

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación

Máster de investigación en Comunicación y Periodismo

Año Académico 2014-2015

Turismo 2.0: revolución de los medios y contenidos turísticos.

Análisis del caso del turismo de Barcelona

Alumna: Yang Gao

Dirección TFM: Prof. Núria Simelio Solà

Bellaterra (Barcelona), Junio 2015

Resumen

En la actualidad, hay cada día más turistas que se inclinarían a planear sus propias vacaciones por medio de Internet, lo que les permiten adquirir informaciones y servicios turísticos, y compartir sus experiencias particulares de viajes. En virtud de esta tendencia, las empresas y organizaciones relacionadas con el turismo y la comunicación se ven obligadas a desarrollar nuevas estrategias de comunicación en las actividades cotidianas de promoción y comercialización.

El cuerpo de la investigación analiza el paradigma exitoso de la industria turística de Barcelona. En particular, indagamos las nuevas estrategias de promoción y comercialización en las páginas web oficiales de “Visit BCN” y “Ajuntament de Barcelona”, donde recogeremos los datos necesarios para estudiar la situación de la comunicación turística 2.0 en Barcelona. Posteriormente, a partir de los datos recogidos, realizaremos una valoración sobre las nuevas estrategias online y extraeremos conclusiones respecto a la influencia sobre la planificación de turismo, así como de la promoción del turismo mediante Internet que puede servir de guía para otros países.

Palabras clave: revolución de los medios y contenidos comunicativos, la Web 2.0, las redes sociales, el turismo 2.0, el turismo de Barcelona

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Presentación del Trabajo Final de Máster.....	1
1.1.1 Tema/Objeto de estudio.....	1
1.1.2 Objetivos del trabajo.....	4
1.1.3 Preguntas e hipótesis de trabajo.....	4
1.1.4 Justificación del trabajo.....	6
1.2 Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster.....	7
1.2.1 Definición del tipo de investigación.....	7
1.2.2 Diseño metodológico del trabajo.....	7
1.2.3 Muestra o corpus de investigación.....	9
2. Marco teórico.....	14
2.1 Antecedentes teóricos del tema.....	14
2.2 Construcción del marco teórico.....	15
2.2.1 Resumen/Introducción.....	15
2.2.2 Descripciones del corpus empírico.....	16
2.2.3 El fondo de la revolución de la comunicación turística: de la “aldea global” al “Smarter Planet”.....	16
2.2.4 Las teorías de la comunicación 2.0.....	18
2.2.4.1 La comunicación 2.0.....	18
2.2.4.2 El mercado 2.0.....	21
2.2.4.3 La estrategia 2.0: nuevos medios y contenidos.....	22

2.2.5 La comunicación y el turismo.....	28
2.2.5.1 Del turismo 1.0 al turismo 2.0.....	28
2.2.5.2 Barcelona 2.0: la historia de la revolución del turismo de Barcelona.....	30
3. Desarrollo de la investigación.....	35
3.1 Introducción.....	35
3.2 Visit BCN.....	35
3.2.1 Análisis de los contenidos de Enjoy Barcelona.....	40
3.3 Ajuntament de Barcelona.....	45
3.3.1 Análisis de los contenidos de la zona de las redes sociales.....	53
4. Presentación y discusión de los resultados principales.....	60
5. Conclusiones.....	63
5.1. Conclusiones del Trabajo Final de Máster.....	63
5.2. Futuras preguntas de investigación.....	64
6. Bibliografía.....	65
6.1 Libros y documentos consultados.....	65
6.2 Páginas web consultadas.....	67
7. Anexos.....	71
7.1 Fichas.....	71

1. Introducción

1.1. Presentación del Trabajo Final de Máster

1.1.1. Tema/Objeto de estudio

Gracias a la mayor velocidad del desarrollo tecnológico y el enorme progreso logrado en el avance de la ciencia y la humanidad, la globalización se ha convertido en la tendencia principal del mundo. Esta situación favorece a la revolución y la prosperidad de los sectores económicos tradicionales, en particular, el turismo. El turismo moderno no sólo nos permite conocer el mundo de una manera más inteligente, sino que da más oportunidades a los partidos sociales, las empresas, y las organizaciones para perseguir sus metas de desarrollo (Carballar, 2011).

Desde el nacimiento y el desarrollo de Internet en el siglo pasado, se ha establecido el mundo real como una “aldea global” (McLuhan, 1996) a través de inventar un mundo virtual lleno de información y datos. Como el mundo nunca deja de evolucionarse a lo largo de la historia, hemos pasado por la “aldea global” de McLuhan (1964), el “cerebro global” de Peter Russell (1983), y ahora hemos entrado en la “Década de la Inteligencia” de Samuel Palmisano (2008). La era instantánea es tal que se concentra más en satisfacer las necesidades y las sensaciones humanas por medio de las altas tecnologías de una manera más inteligente (IBM 100, 2011).

No obstante, desde la llegada de la segunda generación de la Web 2.0 en los años 80 del siglo XX, se ha levantado una ola de revolución de la comunicación, es decir, se ha realizado un “salto cualitativo” en las innovaciones de las tecnologías. Hay dos factores que en este caso son muy relevantes para explicar esta revolución significativa: la aparición de una serie de nuevos medios comunicativos y la diversificación y la flexibilidad de los contenidos del medio (Thmpson, 1998).

Se debe destacar que las herramientas tecnológicas ya juegan un papel relevante en las mejoras del desarrollo de la sociedad y las satisfacciones aumentadas de los individuos en amplios ámbitos. “Las nuevas tecnologías ofrecen un vasto potencial para el progreso”, dice Robin (2002), afirmando la necesidad de la revolución de la

comunicación para el desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Mansell, 2002: 19). La aparición de las tecnologías de Internet ha cambiado totalmente la estabilidad de los medios comunicativos de masas, tales como la radio, la televisión, el periódico etc. A su vez, los nuevos medios vinculados a Internet se enfatizan más en los individuos. La combinación entre las multimedia y las nuevas tecnologías del ciberespacio ha favorecido una serie de nuevos medios comunicativos, tales como Facebook, Twitter, Instagram etc. Desde ciertas perspectivas, los nuevos medios son una reconstrucción e innovación de los medios tradicionales para responder a la revolución digital (Thmpson, 1998). Como dice McLuhan en su libro: “ya que ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios (McLuhan, 1996: 46)”.

En otro aspecto, junto con la mayor aplicación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (las TIC) en casi todos los sectores de la sociedad en las últimas décadas, lo que nos ha cambiado profundamente es las ideas y las formas de vivir de nuestra vida. La gente contemporánea se concentra cada día más en las experiencias personales que en la mera satisfacción de los objetos, es decir, las nuevas tecnologías y comunicaciones nos han dado más acceso a satisfacer lo que necesitamos en el corazón. Esta nueva tendencia se ha mostrado notablemente en el sector de turismo, que se puede definir como la “nueva experiencia turística” (Chamorro, 2008).

Al hablar del turismo, es casi imposible dejarlo al margen de la revolución informática y tecnológica que se está procesando. Como lo que vemos hoy en día, la industria turística ha sido uno de los primeros sectores que presta más atención en esta ola de la revolución digital, combinando sus actividades y servicios con Internet y las TIC. Así que ha aparecido la segunda generación de turismo basada en las tecnologías cada vez más maduras de la Web 2.0: el “turismo 2.0, lo cual ha logrado su auge en la promoción y la comercialización turísticas (Chamorro, 2008).

El turismo 2.0 se define como una evolución de las formas de viajes online. La Web 2.0 ha ofrecido plataformas de informaciones que hace a los turistas tener más acceso

a lo que buscan y lo que desean de su viaje. Los nuevos servicios y comunidades incentivan la participación y colaboración entre los turistas, proveedores de servicios y gestores de reservas, y la realización de las actividades ahora cuenta con la interacción entre ellos. Las críticas, comentarios, sugerencias a servicios y productos turísticos, influyen directamente la percepción y decisión de los usuarios compartiendo experiencias a través de blogs, vídeos y fotos¹ (Chamorro, 2008).

La “nueva experiencia turística” se realiza por tres etapas en general: la preparación antes del viaje, la experiencia compartida durante el viaje y la interacción tras el viaje. Un buen comienzo del viaje ideal está dependiente de una preparación previa con suficiencia online navegando entre páginas y páginas para encontrar lo que necesitamos para un viaje: las rutas, los hoteles, los billetes electrónicos de transporte, las comidas e incluso encontrar un compañero desconocido de viaje etc. Y cuando estamos en el camino, las comunidades online nos permiten compartir lo que está pasado en letras, fotos y videos, “hablar” aleatoriamente con los que dejen sus comentarios abajo y modificar las actividades previas con suficiente información. Al terminar el viaje, podrían dar “feed-backs” en la red para que los futuros turistas y las empresas relativas puedan consultar y analizar información en cualquier momento; también les sirvan como referencias para las modificaciones y perfecciones de sus trabajos (Nefría, 2008: 97).

Es cierto que el sector de turismo es un mercado lucrativo y competitivo que cuenta con enorme potencia de desarrollo. Y las modificaciones que están teniendo lugar en el ámbito de las comunicaciones ejecutan influencia directa en los sectores de las divulgaciones turísticas y de la gestión empresarial. Considerando el uso amplio de los medios de comunicación y el poder absoluto que tiene Internet, hay cada día más investigadores que se dedican a estudiar la combinación entre los dos aspectos (Thompson, 1998).

¹ <https://sites.google.com/site/actividaditurismo20/tabla-de-contenidos/desventajas-de-la-web>

Este trabajo no va a reducirse al enfoque teórico, sino que también va a incidir en lo práctico y lo intercultural desde una perspectiva más amplia y específica. Por fin, sacaremos una conclusión basada en las teorías y los análisis realizados y haremos unas hipótesis sobre el futuro del trabajo; además, plantearemos unas recomendaciones y sugerencias para las empresas del sector turístico y las organizaciones gubernamentales relacionadas.

1.1.2. Objetivos del trabajo

Objetivo general:

Analizar los cambios de los medios y el contenido comunicativos que aporta la Web 2.0 a la industria turística.

Objetivos específicos:

- a. Estudiar los cambios de los medios y el contenido de la comunicación que aporta la segunda generación de la “web 2.0”, específicamente en los dos sitios web del “Visit BCN” (<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>) y el “Ayuntament de Barcelona” (<http://ajuntament.barcelona.cat/es/>).
- b. Investigar cómo se fomenta la aplicación del “turismo 2.0” en las promociones y la comercialización del turismo de Barcelona.
- c. Analizar el uso de las redes sociales por medio de las dos páginas web oficiales del turismo de Barcelona.: el “Visit BCN” y el “Ayuntament de Barcelona” .

1.1.3. Preguntas e hipótesis de trabajo

Preguntas:

¿Cómo se realizan las promociones y la comercialización turística por medio de las plataformas mediáticas online?

¿Cómo influye actualmente la aplicación del “turismo 2.0” en el desarrollo turístico de Barcelona?

¿Cuáles son las nuevas estrategias de la comunicación turística utilizadas en la propaganda del turismo de Barcelona?

¿Cómo realizar el desarrollo sostenible para un lugar en la “década de la inteligencia” por parte del sector de turismo?

Hipótesis:

Partimos de la hipótesis general de que Barcelona ha desarrollado estrategias propias y profesionales de las comunicaciones para el fomento del turismo; en particular, ha prestado una importante atención a la combinación de diferentes medios para la promoción y al aprovechamiento de las nuevas tecnologías comunicativas con la red. En este caso, Barcelona sería un buen ejemplo para las ciudades similares.

Por lo tanto, con el análisis del éxito que obtiene Barcelona en el sector del turismo, haremos unos análisis de datos e informaciones específicos a través de las páginas web oficiales del “Visit BCN” y el “Ayuntamiento de Barcelona. Las hipótesis específicas que parten de las preguntas de investigación expuestas en la página 4 y 5 son:

- a. Barcelona ha desarrollado experiencias exitosas en la promoción turística de Barcelona que pueden servir de base para aplicar a otras ciudades.
- b. Barcelona ha realizado un buen aprovechamiento de las nuevas tecnologías y de las redes sociales para promocionar Barcelona turísticamente.
- c. Barcelona ha desarrollado propuestas innovadoras, pero también se deben estudiar los aspectos en los que no ha establecido una buena práctica de comunicación. Así, también partimos de la hipótesis específica que no ha sabido promover un turismo más de calidad, donde se priorizara el modo de vida de los habitantes de Barcelona.

1.1.4. Justificación del trabajo

Aporte teórico

Esta investigación realizará un estado de la cuestión sobre las teorías básicas de comunicación y turismo, las estrategias nuevas online de promoción del turismo y la gestión del marketing.

Aporte metodológico

La aplicación de las distintas formas de investigación y técnicas pueden ser de gran utilidad para el enfoque del proyecto.

Esta investigación realiza una mirada sobre las formas de promoción turística, con el fin de encontrar una forma conveniente y eficiente del desarrollo turístico de un país. Además tiene un valor práctico para las ciudades que quieren adoptar y aprender las experiencias del modelo Barcelona.

En general, se aplican las dos formas de investigación fundamentales en la investigación: la cualitativa y la cuantitativa, y usamos la última con mayor frecuencia para mostrar los datos de caso con exactitud.

Para ello, entonces podemos analizar el desarrollo y la aplicación de la Web 2.0 en la industria turística, mirar los datos sobre diferentes aspectos de turismo de Barcelona, plasmar las imágenes creadas de los medios de comunicación. Una vez hecho esto, estableceremos conclusiones en las estrategias comunicativas en la promoción del turismo y analizaremos y resumiremos las modificaciones en el sector del turismo.

Así que con la mezcla de dichas formas de investigación, se puede sacar una conclusión más convencida, elocuente y razonable.

Proyección social

La investigación de la revolución de los medios y el contenido de las comunicaciones, nos ayuda a entender mejor la situación actual de la comunicación, y en qué aspecto o

de qué manera puede influir el establecimiento de las estrategias aplicadas en la promoción turística.

Así que una gran cantidad de especialistas de las constituciones gubernamentales, las organizaciones, las empresas van a tener interés en el tema de desarrollo sostenible por medio de esta investigación:

- a. El gobierno: el ministerio de turismo, el departamento de propaganda, la administración de planificación urbana, etc.
- b. Las empresas: las agencias turísticas, las empresas publicitarias, las empresas de aplicación de red etc.
- c. Los especialistas en ambos ámbitos de comunicación y turismo.
- d. Los futuros turistas quienes quieran establecer y plantear sus propios viajes por medio de Internet.

1.2 Presentación metodológica del Trabajo Final de Máster

1.2.1 Definición del tipo de investigación

Metodología cualitativa

Según el problema propuesto y los objetivos planteados, el tipo de investigación que vamos a utilizar, principalmente determina un estudio de metodología cualitativa. Mediante el análisis de los contenidos de las dos páginas web oficiales que promocionan el turismo de Barcelona: “Visit BCN” y “Ajuntament de Barcelona”, con el objetivo de obtener conclusiones en cuanto a las ventajas y desventajas de las estrategias aplicadas online, la distribución de los temas presentados en las páginas y los medios utilizados para dar apoyo a los contenidos principales.

1.2.2 Diseño metodológico del trabajo

Considerando la gran cantidad de páginas web de promoción del turismo de Barcelona, nos limitaremos a analizar los principales aspectos de las dos páginas web

oficiales de “Visit BCN” y de “Ajuntament de Barcelona” para estudiar la promoción del turismo de Barcelona. En cuanto al análisis concreto, se observan los siguientes ámbitos: los contenidos de las páginas webs, las nuevas estrategias de promoción turística, la situación de la utilización de las redes sociales y las influencias que ejercen el “turismo 2.0” en el desarrollo económico de Barcelona. Junto con las fichas hechas de los contenidos de la aplicación de las redes sociales, se especificará los resultados del estudio.

Así, hemos diseñado tres tipos de fichas para analizar los contenidos relacionados con las redes sociales en estas dos páginas web. Estas fichas tienen el fin de ver la situación de la utilización de las redes sociales en ambos casos:

a. Ficha de análisis de “Enjoy Barcelona”, 05/2015

Los contenidos vienen de la página web oficial de Visit BCN. Hemos elegido 11 muestras entre los artículos, considerando los siguientes los elementos de tema, imagen, vídeo, contenido y posición, con el objeto de analizar las formas en que se presentan los contenidos.

	Título	Tema	Imagen	Vídeo	Contenido	Posición
Artículo						
Video						
Publicidad						

Tabla I. Ficha de análisis de “Enjoy Barcelona”
Fuente: elaboración propia.

b. Ficha de análisis de contenidos de “Twitter”, 5.20-5.31 2015

Los datos se extraen en la página web oficial del Ajuntament de Barcelona. Como el número de los contenidos instantáneos en Twitter es grande, hemos seleccionado 24 muestras, es decir, 2 tweets cada día, que analizaremos desde los aspectos de contenido, tema, imagen, enlace, comentario, retweets y favorito.

Fecha	Contenido	Tema	Imagen	Enlace	Comentario	Retweets	Favorito

Tabla II. Ficha de análisis de los contenidos de “Twitter”

Fuente: elaboración propia

c. Ficha de análisis de Youtube, 13 mayo-13 junio, 2015

La fuente de las informaciones también viene de la página web oficial del Ajuntament de Barcelona. Hemos designado 10 muestras en un período de un mes, y las investigaremos desde los ámbitos de: tema visualización, actitud y comentario.

Fecha	Título	Tema	Visualización	Actitud		Comentario
				Positiva	Negativa	

Tabla III. Ficha de análisis de contenidos de Youtube

Fuente: elaboración propia

1.2.3 Muestra o corpus de investigación

Para llevar a cabo la investigación de la revolución de los medios y contenidos turísticos en la época de “Turismo 2.0”, tenemos el caso de la promoción online de Barcelona como ejemplo. Los dos sitios web oficiales de promoción de Barcelona son el Ajuntament de Barcelona (<http://ajuntament.barcelona.cat/es/>) y el Visit BCN (<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/>). El primero fue construido como parte de la campaña del Ajuntament de Barcelona, y además es una parte importante de la página web oficial de Barcelona Inspira (<http://www.barcelona.cat/es/>); el segundo pertenece a Turisme de Barcelona.

El espacio de “Enjoy Barcelona” está al final la página web de Visit BCN. Es una parte importante para mostrar las informaciones cotidianas y los servicios útiles sobre

Barcelona, y, sobre todo, las recomendaciones precisas de los nativos por medio de las formas de multimedia. Se han elegido 11 unidades de análisis entre los artículos, con el fin de analizar las formas de presentación de los contenidos:

	Título
Artículo	Apps para moverse en Barcelona
	Las normas sagradas del "pa amb tomàquet"
	Bares para viajar en el tiempo
	Barcelona con ojos de niño
	Los templos del gin-tonic barcelonés
	Las joyas escondidas del Raval
Vídeo	Algunas razones para elegir Barcelona
	The best art in one ticket -BARCELONA ARTPASSPORT
	Easy Barcelona English HD
Publicidad	Vueling
	TORRES

Tabla IV. Temas y Artículos de “Enjoy Barcelona”
Fuente: Ficha de análisis de “Enjoy Barcelona” (colaboración propia).

En la zona de las redes sociales de la página web del Ajuntament de Barcelona, hemos seleccionado 24 tweets desde el 20 de mayo hasta el 31 de mayo de 2015.

Observaremos principalmente el contenido de los tweets, sus temas, enlaces, y comentarios, también ver si tienen imágenes correspondientes, y el número de “Retweets” y “Favorito”. Según los contenidos similares, los he dividido en dos temáticas principales: la temática “vida” y la temática “cultura”.

Fecha	Contenido
5.20	Memoria histórica del Poblenou
	Avería de rodailes de Renfe
5.21	La playa de Llevant sin conexión eléctrica
	Jugar en la plaza del Sol
5.22	2015, el año de las bibliotecas
	Oferta deportiva para los niños
5.23	concierto de apertura del ciclo Músicaals Parcs 2015
	Convocatoria de los voluntarios para acompañar niños y niñas en verano
5.24	Cambios en el servicio municipal de Patios Abiertos al Barrio
	Consulta las actividades de la Semana del Voluntariat Ambiental.
5.25	150 años de la primera edición de Alicia

	Cada día se hacen 50.000 desplazamientos con Bicing por la ciudad.
5.26	Los resultados de elección locales por barrios de las Municipals BCN:
	Puedes estudiar para los exámenes de final de curso en las salas de estudio nocturnas
5.27	Descubre las ideasobertes que la ciudadanía de barcelona tiene para la ciudad
	Participa en las actividades del Dia Med iAmbient:
5.28	El Mercado del Ninot remodelado ya funciona a pleno rendimiento.
	Celebramos la XXVI Noche de la Habanera en la Fuente Mágica de Montjuïc.
5.29	Información sobre cómo moverse en Barcelona durante copa del rey:
	Todo lo que necesitáis saber para disfrutar de vuestra estancia en Barcelona
5.30	Barcelona da la bienvenida a los aficionados de AthleticClub
	Hoy comienzan restricciones del tráfico en la plaza de les Glòries
5.31	La gastronomía catalana y barcelonesa en la Expo 2015 Milano.
	La UB, distinguida como centro de excelencia en recursos humanos en investigación

Tabla V. Fechas y títulos de tweets

Fuente: Ficha de análisis de los contenidos de “Twitter” (elaboración propia).

En cuanto a la recogida de información de Youtube, hemos escogido 10 vídeos como el grupo de muestra en la zona de las redes sociales de la página web de Ajuntament de Barcelona. La mayoría de los vídeos incluyen la etiqueta “política y noticia”, y sólo un vídeo trata de deporte, y narra 90 años de historia de la Vuelta Ciclista a Cataluña.

Fecha	Título
13 mayo	25 años Instituto Municipal de Informática. Intervención Antoni Vives
26 mayo	III Carrera DIR Guardia Urbana
26 mayo	El alcalde Trias comparece en rueda de prensa para tratar temas de actualidad municipal
26 mayo	El alcalde Trias comparece en rueda de prensa para tratar temas de actualidad municipal (repetida 1 vez)
2 junio	Vuelta Ciclista a Cataluña. 90 años de historia.
2 junio	III Carrera DIR Guardia Urbana (repetida 1 vez)
2 junio	El alcalde Trias comparece en rueda de prensa para tratar temas de actualidad municipal (repetida 2 veces)
4 junio	Consejo Plenario Ensanche
10 junio	Plenario del Consejo Municipal
13 junio	Sesión de constitución del Consejo Municipal del Ayuntamiento de Barcelona

Tabla VI. Fechas y títulos de Youtube
Fuente: Ficha de análisis de Youtube (elaboración propia).

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes del tema

Tenemos suficientes antecedentes de esta investigación, y, en consecuencia, se hace necesario a realizar una selección precisa entre los diferentes autores y obras que desempeñan un papel relevante para plasmar la situación actual del enfoque. Tenemos cuatro aspectos teóricos que construyen los antecedentes del tema de la investigación: la revolución de los medios de comunicación, el mundo ciberespacial de la época de la Web 2.0, las nuevas estrategias de promoción turística, y las relaciones estrechas entre la comunicación y la web.

Empezamos por los conceptos y teorías básicas de los medios de comunicación de McLuhan (1964). Desde su presagio de la “aldea global” hasta sus concepciones sobre “el medio es mensaje” y las clasificaciones entre el “medio frío” y el “medio caliente”, este autor nos ayuda a tener visiones globales y novedosas en las primeras ideas de los medios comunicativos de esa época. Y luego hemos visto una serie de revoluciones de los medios comunicativos gracias al desarrollo de las altas tecnologías en la época moderna. Por eso, las modificaciones de los medios tienen relaciones muy estrechas con la modernidad.

En cuanto a la revolución de las tecnologías, la de Internet ha desempeñado un papel poderoso en todo el proceso. Hace falta entender suficientemente las teorías fundamentales del mundo ciberespacial, en particular, los conocimientos de la Web 2.0. Partiremos desde la historia de su desarrollo, su definición, y su aplicación, para que nos ayude a tener en la mente un plano completo del imperio de la Web 2.0. Y además, nos ofrece un punto de vista más profesional sobre su futuro, así como también nos permite encontrar soluciones útiles para resolver los problemas surgidos a lo largo del desarrollo del ciberespacio.

Uno de los frutos más ricos y grandes de la Web 2.0 son los sitios de redes sociales. Con este invento genial, se nos permite comunicar libremente con otros. Y de esta forma interactiva de comunicación, han crecido las nuevas estrategias de promoción,

de ocio y de entretenimiento online. No sólo las empresas sino también los ciudadanos, se han inspirado en las nuevas experiencias de las redes sociales en las comunidades virtuales. De esta manera, hay cada día más sectores que se han dado cuenta de la importancia que tienen las redes sociales, y están en el camino de la revolución de las maneras tradicionales de promoción y comercialización.

La industria de turismo, siendo el sector tradicional que más tempranamente ha prestado una atención intensa a la combinación con Internet, ha generado su segunda generación llamada “turismo 2.0” bajo el fondo grande de la Web 2.0. Las modificaciones comprenden casi todos los aspectos de las actividades generales del turismo: la publicidad y la planificación de medios, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y las novedosas formas de comunicación a través de nuevas tecnologías. Por eso, tenemos que contar con las visiones profesionales sobre el marketing y la gestión empresarial del turismo con el fin de desarrollar el trabajo desde un punto de vista general.

Por último, estudiaremos las relaciones estrechas entre la comunicación y la web desde una visión teórica y aplicada bajo el nuevo escenario del digitalismo turístico. Es necesario estudiar el futuro prometido del turismo 2.0 bajo el medioambiente general de la revolución de Internet, porque éste ha sido el gran motor que ha impulsado las innovaciones en el sector turismo.

A través de los antecedentes, podemos conocer las primeras ideas y conceptos del ámbito de la comunicación y el turismo que apoyan fundamentalmente y científicamente las metodologías de investigación y de análisis.

2.2. Construcción del marco teórico

2.2.1 Resumen/Introducción

El análisis del turismo de Barcelona está basado en el buen entendimiento y aplicación de las teorías fundamentales en los ámbitos de la comunicación, la Web 2.0

y la promoción de turismo. Considerando las preguntas hechas en la página 4 y 5, hace falta tener en cuenta una mezcla de teoría de estos campos. Y además, se desarrolla la investigación a través de aplicar las teorías en el caso de Barcelona para ver cómo los medios comunicativos online influyen sobre las maneras de la promoción de turismo, tanto para el gobierno como para las empresas turísticas. Así que con el incremento cotidiano del interés y la mejora incesante del turismo, Barcelona logra el desarrollo sostenible en la sociedad, la economía y la cultura a través de una mezcla de las comunicaciones turísticas con la Internet.

2.2.2 Descripciones del corpus empírico

Empezaremos desde los análisis de las teorías y conceptos básicos de la comunicación y del turismo para formar las primeras ideas de cómo funcionan las formas innovadas de comunicación en el campo de turismo. Para ello, tendremos en cuenta al mismo tiempo que los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en la propaganda y la mejora de beneficios, tanto para las empresas turísticas como para cualquier gobierno de una ciudad.

2.2.3. El fondo de la revolución de la revolución de la comunicación turística de la “aldea global” al “Smarter Planet”.

Marshall McLuhan (1964), plantea por primera vez los conceptos más conocidos de “aldea global”, “Edad de la Información” y “medios de comunicación”. Como el autor evalúa negativamente la importancia del contenido de la comunicación, lo cual define “como el apetitoso trozo de carne que se lleva el ladrón para distraer al perro guardián de la mente” (McLuhan, 1996: 39), quizá estaría sorprendido e impresionado por la revolución del contenido comunicativo al ver una integración perfecta entre éste y la nueva media en la “Década de la Inteligencia” (McLuhan, 1996).

¿Qué es la “Década de la Inteligencia”? Esta definición la formuló por primera vez el administrador, presidente y director ejecutivo de IBM, Samuel Palmisano (2008), en

la reunión de “the Council on Foreign Relations” en Nueva York en el año 2008, quien en su discurso “Smarter Planet” ha planteado solucionar los problemas surgidos a lo largo del desarrollo de la sociedad de una manera más inteligente por medio de la fuerza de las TIC. Si nos remontamos al siglo pasado, podemos encontrar el origen de estas ideas en los dichos “presupuestos” de “la aldea global” de McLuhan (1964) y “el cerebro global” de Peter Russell (1983). La primera nos ha predicho un mundo de alta vinculación por la revolución de los medios comunicativos, los cuales van a cambiar radicalmente las formas y el estado de la gente (McLuhan, 1989) .

Después de la realización de la “aldea global” con la llegada de las tecnologías de Internet y móviles, Peter Russell planteó su teoría basada en “la sociedad de información” de Masuda (1968), que se caracteriza por el impacto significativo que tienen las tecnologías en la creación, distribución y manipulación de la información en las actividades sociales. Podemos decir que si la banda ancha ha conectado un mundo invisible, las tecnologías inalámbricas han creado un mundo visible llamado la “Internet de las cosas”. Luego en el año 2008, nuestro mundo ha conseguido el “salto cualitativo” en la “integración de la comunicación” (Tubella; Alberih, 2012: 10).

Al hablar de las prácticas del “Smarter Planet”, su realización está dependiente de los grados del desarrollo de las distintas ciudades. Así que la meta de crear la “ciudad de la inteligencia” es más concreta y más fácil de conseguir. Como es una cosa recién nacida, podemos encontrar una gran cantidad de referencias relativas en la red. La ciudad inteligente es tal cosa que “hace uso de los avances tecnológicos para mejorar la calidad de vida de sus habitantes”² (Fernández, 2010). Esta definición no es tan nueva como lo presenta, porque antes del nacimiento de este concepto, el gobierno surcoreano ha planteado el proyecto de desarrollo estratégico de “U-Korea”³ en marzo de 2004 con el objeto de avanzar los pasos de todo el país en la época de la ciudad intelectual; la Unión Europea también ha puesto en completo juego “la Estrategia de

² http://elpais.com/diario/2010/12/12/negocio/1292162603_850215.html

³ <http://www.unapcict.org/ecohub/resources/u-korea>

2020”⁴ en julio de 2005, y ha iniciado una serie de construcciones de las ciudades inteligentes desde 2007.

Esta propuesta de la ciudad inteligente no sólo sirve para resolver los problemas ya surgidos a lo largo del desarrollo rápido tales como las contaminaciones, las irracionales planificaciones urbanas, la explosión de la población entre todo, sino que también se presta una atención poderosa al futuro sostenible en casi todos los ámbitos del desarrollo de la ciudad: la economía, la cultura, la administración urbana, etc. Como la base económica determina la superestructura de la política, un desarrollo sostenible de la economía juega un papel fundamental dentro del marco del tema principal. ¿Cómo se utilizan los recursos tanto naturales como humanos de una manera apropiada? ¿Cómo se planificaría la forma de la ciudad: las carreteras, las arquitecturas y las infraestructuras? ¿Cómo se combinan perfectamente las TIC con los servicios cotidianos de la gente para facilitar la vida de gente?

2.2.4 Las teorías de la comunicación 2.0

2.2.4.1 La comunicación 2.0

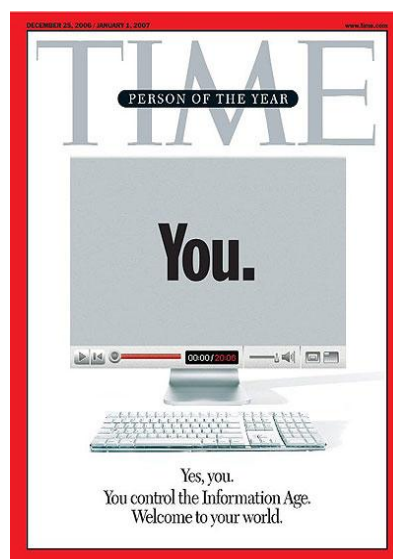


Imagen 1. You, the Person of the Year 2006

⁴ http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm

Fuente: Conceptnova

(<http://predilectiontrends.blogspot.com.es/2009/12/time-person-of-year-pictures.html>).

Como podemos ver en la portada, la palabra “you (tú)” fue seleccionado como “the Person of the Year 2006” por la famosa revista Time de los EE.UU. Gracias a la llegada de la nueva era de Internet llamada la “Web 2.0”, nosotros, las personas comunes, ya nos hemos convertido en los protagonistas del año. “Éste fue el año- se decía en la revista- en el que la gente tomó el control de los medios de comunicación” (Nefría, 2007: 12); así, la autora afirmaba la influencia de este cambio sobre los medios de comunicación en su libro (Nefría, 2007).

No obstante, cuando tuvo lugar la caída de las empresas de Internet (punto. com) en el año 2001, estalló la burbuja de la prosperidad de la red, lo cual simboliza un punto de inflexión en el proceso del desarrollo de la Internet. Muchas personas llegan a la conclusión de que la Internet está mucha más especulada en ese momento, de hecho, la burbuja de la prosperidad de Internet y la caída del mercado de valores parecían una característica similar como cualquier revolución tecnológica, que han marcado que una tecnología floreciente ya está en el centro del escenario de la historia (El País, 2010).

No fue hasta el año 2005 que Internet llegó a su segundo auge. En el transcurso de una sesión de “brainstorming!” en octubre de 2004, Tim O’Reilly y Dale Dougherty nombraron la nueva generación de Internet como la Web 2.0, teniendo como definición vaga “una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios y aplicaciones de internet que se modifica gracias a la participación social” (Palomo; Ruiz; Sánchez, 2008:13). Aunque ésta no se puede tomar como una definición concreta, es posible que hasta hoy día nadie pueda hacer una definición concreta sobre la Web 2.0, pero la incertidumbre no ha afectado la aceptación y el uso masivo en la sociedad.

Se muestra tres aspectos diferentes en cuanto a los cambios notables de la Web 2.0. La primera es “la segunda fase de la Internet”, marcada por la “burbuja puntocom”. La segunda es la “web como plataforma”, es decir, la Web 2.0 ofrece servicios online

combinando las altas tecnologías que nos permiten ganar nuevas experiencias. La última es “el usuario es el rey”, lo que significa que los ciudadanos se han convertido en el protagonista de la nueva etapa, y ya no desempeñan el rol de espectador y consumidor tradicionalmente, sino el de creadores y generadores del mundo virtual (Nefría, 2007: 14-15).

En comparación con la Web 1.0, donde “los medios simplemente ‘colgaban’ sus contenidos”, la característica más notable del Web 2.0 es “el desarrollo de nuevos soportes con mayor capacidad y velocidad de transmisión, y la consolidación de unos nuevos medios de comunicación caracterizados por los multimedia, la interactividad y la actualización constante de contenidos” (Aparici, 2010: 51). Lo cual significa la posibilidad de permite a los usuarios interactuar y colaborar uno con otro dentro de una zona visual creada por ellos mismos (Ponce, 2012). Un año y medio después de la clausura de la reunión, la denominación recién planteada, la Web 2.0 ganó el reconocimiento de Google. Si tecleas “web 2.0” en la página web de Google, encontrarás más de 195 millones de enlaces:

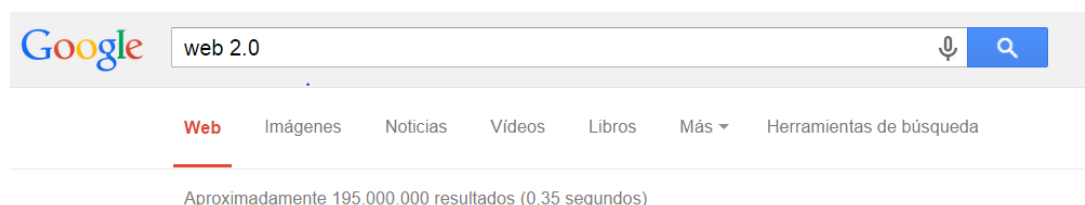


Imagen 2. El número de los resultado de “web 2.0” en Google

Fuente: Google (<https://www.google.es/#q=web+2.0>).

La diferencia fundamental de los usuarios entre la Web 1.0 y la Web 2.0 se encuentra en la modificación de sus roles, es decir, los usuarios ya se han convertido en los protagonistas en la escena del ciberespacio. Sin duda alguna, la nueva generación de la Web 2.0 ha ofrecido una nueva plataforma para distintos servicios sociales, donde han crecido los primeros modelos de aplicaciones de redes sociales, como weblogs, Facebook, Twitter, etc (Silvia, 2010).

Este aspecto también está presente en el libro de Rafael Aparici (2012), quien está de acuerdo con el rol relevante de las TIC en el desarrollo de las comunicaciones modernas: “... produce cambios en las pautas de la interacción cara a cara y ‘virtual’, del mismo modo en que las generaciones anteriores de TIC iban acompañadas de cambios en estas interacciones.” (Marvin, 1988; Levinson, 1997; citados en Mansell, 2002: 256.)

Además de las influencias aplicadas en las redes sociales, la Web 2.0 también deja notables huellas en el desarrollo de la economía, según lo que Ismael Nefría (Nefría, 2007: 319), “es una realidad con ‘significativas implicaciones’ en la actividad empresarial”. Así que la Web 2.0 no sólo afecta al modo en que las compañías interactúan con sus clientes, sino a las estrategias comerciales persiguiendo los crecimientos económicos y un desarrollo sostenible. Partiendo esta base, investigar sobre la Web 2.0 tiene, a grandes rasgos, el sentido de hallar estrategias relevantes (Nefría, 2007).

2.2.4.2 *El mercado 2.0*

El hecho de que la Web 2.0 haya modificado el paradigma de la comunicación entre la gente va a ejercer una influencia en las formas de hacer negocio y el mercado estable del mercado tradicional. Esta relación bidireccional entre los clientes y empresas ha favorecido el nacimiento de un nuevo mercado: el mercado 2.0. Así que se exige modificar las estrategias de marketing *online* en función de las características de este nuevo mercado (Recode, 2015).

En cuanto al puesto relevante del marketing en las actividades comerciales, el autor José Antonio Carballar lo enfatizó así en su libro: “el marketing se ocupa de conocer los deseos de los consumidores, crear productos y servicios que le aporten valor y ofrecérselos en el momento y espacio adecuados (Carballar, 2011: 115).” Por ello, para conocer y satisfacer las demandas de los clientes, es imprescindible manejar y hacer colaborar bien los elementos en el mercado virtual. De esta forma más adecuada,

las empresas u organizaciones podrían producir los productos o servicios correspondientes al gusto de los clientes (Carballar, 2011).

No obstante, lo más notable entre los cambios que ha traído el mercado 2.0, es el rol de los clientes. Las plataformas y herramientas de redes sociales nos permiten conversar sobre las marcas con nuestros amigos en Facebook, valorar los productos que compramos en foros y tiendas online, utilizar los canales de atención al cliente en Twitter y consumir y compartir los contenidos que las marcas comparten en Youtube o Instagram. Tal cambio de las relaciones entre las empresas y los clientes no sólo sirve para ayudar a los clientes a obtener una experiencia nueva de un modo interactivo y democrático, sino que también sirve para modificar y mejorar el funcionamiento de las empresas (Pérez, 2012).

2.2.4.3 La estrategia 2.0: nuevos medios y contenidos

Después de que entramos en la era de la Web 2.0, ha habido un incremento constante del conocimiento sobre una serie de redes sociales. Desde la aparición del pionero en la conexión online de “amigos reales” “Friendster”, se ha abierto una puerta a un mundo potencial de alta conexión y comunicación a los ciudadanos. A continuación, nos han saltado ante los ojos los nombres más conocidos de las redes sociales, como MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010), etc.⁵, con múltiples funcionalidades personales y profesionales. Pero sin la participación activa de los usuarios, no tendrían ningún valor sino que serían unas páginas web normales como cualquier otra. A través de sus actividades como crear y colgar los contenidos de video, imagen, texto, música, relacionarse y comunicarse con sus compañeros y familiares, y utilizar los mapas de Google, etc. (Nefría, 2007: 19), nos ofrecen la posibilidad de encontrar un mundo de “cualidades reales o inventadas”, o “una segunda o tercera vida” (Apatici, 2010: 31).

⁵ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Es cierto que existen varias versiones de la definición de las redes sociales, según las palabras de José Antonio, “una red social es un grupo de personas con algún tipo de interés común que se comunican online (Carballar, 2011: 1)”. Y Mar Monsoriu Flor las ha definido en su libro *Manual de las Redes Sociales* desde el punto de vista técnico, “es una plataforma web, es decir, un tipo de portal que ofrece numerosos servicios a los que se accede en Internet a través de una página web por medio de un navegador (Monsoriu Flor, 2008: 21)”. Sean como sean las variedades de las definiciones, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para cambiar radicalmente las formas de conocer y comunicarse con el mundo. Y además, considerando las influencias magníficas del desarrollo y la expansión de las redes sociales en la gente, hay cada día más organizaciones y empresas que prestan una atención apremiante al valor de las redes sociales en los aspectos de la promoción y la comercialización. Poco a poco, se han desarrollado nuevas estrategias del marketing combinadas con las redes sociales, y las modificaciones se muestran en general en los siguientes dos aspectos: el medio y el contenido (Thmpson, 1998).

En cuanto al contenido de los medios, Marshall McLuhan subrayó en su libro que “el efecto de un medio sólo se fortalece e intensifica porque se le da otro medio que le sirva de “contenido” (McLuhan, 1964: 39). Es decir, los viejos medios se convertirán en los contenidos de los nuevos medios. Si echamos una mirada sobre las redes sociales que tomamos como “nuevos medios”, estaremos de acuerdo con las teorías de McLuhan. Históricamente, al principio las letras se han convertido en los contenidos de la prensa, y luego los sonidos se han transformado en los contenidos de la radio. Cuando se inventó la Televisión en el año 1925 , sus contenidos son un conjunto de sonidos, imágenes y letras. Y ahora mismo, podemos encontrar múltiples contenidos de comunicación en las redes sociales, en otras palabras, una colección de sonidos, letras, imágenes y vídeos (McLuhan, 1964).

He seleccionado una serie de herramientas populares entre los ciudadanos, las empresas y las organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales, con

el fin de tener conocimientos generales del estado del desarrollo de las herramientas y las nuevas estrategias que se han aplicado en las actividades comerciales:

Twitter:

Tomando como partida unas estadísticas instantáneas de Twitter, vemos que ya cuenta con más de 270 millones de usuarios activos globalmente, y hay más de 500 millones de tweets diariamente. En cuanto al caso de España, Twitter es la segunda red social más utilizada, y España es el noveno país que más utiliza este programa (DMR, 2015). Siendo una herramienta poderosa de las redes sociales, su relevancia se va incrementando cada día más.

La descripción general de Twitter es que “se trata de una palabra inglesa cuya definición es una ráfaga corta de información intrascendente así como el gorjeo de los pájaros” (O’Reilly.; Milstein., 2010: 142). Eso tiene que ver con la imagen de su logo mayor conocido de un pajarito azul, no obstante, desde el punto de vista técnica, Twitter nos sirve como una plataforma para enviar y recibir mensajes que abarca contenidos multimedia. Si lo usamos de una manera adecuada y eficaz, Twitter se convertirá en una herramienta mágica para satisfacer las demandas individuales y profesionales (O’Reilly.; Milstein., 2010: 14-15).

Hoy en día, Twitter no sólo permite a los usuarios compartir los contenidos favoritos (imágenes, videos, textos, música etc.), hacer comentarios, publicar noticias y experiencias instantáneas, sino que “está posicionándose como un canal clave de negocios permitiendo a los compañeros vincularse con clientes, socios y otras entidades” (O’Reilly.; Milstein., 2010: 22). Las compañías que tienen tal conexión con Twitter utilizan la API⁶ para publicar y actualizar a tiempo real sus productos o servicios online gratis, obtener sus seguidores, recoger los feed-backs, y “hablar” con

⁶ API: (Application Program Interface). Conjunto de convenciones internacionales que definen cómo debe invocarse una determinada función de un programa desde una aplicación. Cuando se intenta estandarizar una plataforma, se estipulan unos APIs comunes a los que deben ajustarse todos los desarrolladores de aplicaciones. Herramientas de programación para rutinas, protocolos y software. <http://www.mastermagazine.info/termino/3868.php>

los usuarios, con el fin de conquistar el mercado online y perfeccionar las actividades empresariales. (O'Reilly; Milstein., 2010: 15-22, 164-165)

Facebook:

A grandes rasgos, la red social más conocida y extendida es Facebook, que en julio de 2010 alcanzó los 500 millones de usuarios en todo el mundo. Este récord se ha actualizado en marzo de 2015, y según las estadísticas en la red, Facebook ya cuenta con 936 millones de usuarios activos, 1.44 billones de usuarios globalmente⁷. Desde este punto de vista de los usuarios, ya podemos sacar la conclusión del papel importante que desempeña Facebook en las estrategias del marketing online (Carballar, 2011: 1).

Facebook es “una red social gratuita muy popular (es decir, es una forma de comunicarse con otras personas) que combina lo mejor de los blogs, los foros, y grupos on-line, las páginas para compartir imágenes y mucho más (Vander Veer, 2009: 12).” Gracias a esta herramienta, las empresas y organizaciones pueden realizar promociones gratis online creando contenidos multimedia en la página web como un perfil de las personas. También se permite publicar los anuncios sociales o personales en la Página. Aunque todavía existe un “Confidence Gap” de la efectividad de las actividades del marketing en las redes sociales⁸, las compañías no dejan de invertir grandes cantidades de dinero para publicar anuncios en Facebook (Vander Veer, 2009: 15).

En comparación con Twitter, además de mantener las relaciones entre los individuos, Facebook ya realiza elaboraciones más específicas y profesionales a través de aplicaciones como el Muro, el Grupo y los Eventos. En suma, “las encuestas, las

⁷ Estudio IAB 2015, Facebook Newsroom

http://vilmanunez.com/2015/04/27/estadisticas-de-redes-sociales-2015-convencer-a-tus-clientes/?utm_content=buffer0261f&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

⁸ <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>

páginas y los anuncios de Facebook son la mejor opción para autónomos o pequeñas empresas. Pero las empresas que dispongan de más fondos tienen a su disposición un mayor rango de estrategias de promoción (Vander Veer, 2009: 15).”

YouTube (Google vídeos):

Antes de octubre de 2006, YouTube y Google vídeos son dos canales distintos que transmiten por flujos de video online gratis. Sin embargo, al ver la mayor potencia que tiene YouTube en el mercado online y la influencia amplia en los millones de usuarios, Google decidió comprarlo por unos 1,650 millones de dólares. Un mes después, la revista norteamericana Time lo bautizó como el “invento del año” y desde aquel entonces, ya hemos entrado en la “Generación YouTube”(Martinez Aniceto, 2010: 159-160).

Se debe mencionar aquí la idea de Lasse Rouhiainen de la importancia de Youtube en el marketing online, que es “el poder que tiene Youtube como medio de difusión masivo⁹.” Como Youtube también es un fruto de la generación Web 2.0, permite la participación activa de los usuarios en los contenidos y comentarios para mantener la interactividad on-line y off-line. Ahora mismo Youtube se sitúa el segundo buscador más utilizado por los usuarios en el mundo, y se convierte en la tercera página más visitada del mundo.¹⁰

Esta “oportunidad de transmitir el mensaje de tus videos de forma innovadora y simultánea a distintos usuarios de la red” (Lasse R., pg.3) nos ha dado más acceso a las nuevas estrategias de marketing online. Según las estadísticas, el 61% de las grandes marcas incrustan vídeos de YouTube en sus páginas web (Digital, 2014). Basta con crear tu canal propio en la página web de YouTube con tu propia cuenta, añadiendo breves descripciones de los vídeos y, interactuando con todo el mundo, podrías obtener los resultados beneficiosos.

⁹ <http://www.marketingconvideo.com/youtube-guia.pdf>

¹⁰ <http://www.marketingconvideo.com/youtube-guia.pdf>

Instagram:

La palabra “instagram” viene de “las fotografías ‘instantáneas’ que se tomaban con las cámaras Polaroid ¹¹.” Con sus once filtros digitales, nos permite elaborar fotografías más perfectas y de buena calidad. Y luego podemos publicar y compartirlas simplemente en la página web o en otras redes sociales como Twitter, Facebook, o YouTube, etc. (ECD, 2013).

Desde la aparición de esta herramienta de redes sociales, la empresa ha atraído más de 150 millones de usuarios por mes¹², y una media de unas 860,000 fotografías¹³. En realidad, el sistema cuenta con más de 5 millones de usuarios en activo, y sus servidores cuentan ya con más de 100 millones de fotografías subidas¹⁴. Desde este punto de vista estadístico, podemos deducir que como otras herramientas de redes sociales, Instagram también ocupa un puesto crucial tanto para la gente normal como para las organizaciones sociales. Es por ello, que las empresas deben prestar una atención poderosa en desarrollar nuevas estrategias online (AppleSfera, 2011).

Por eso, en lo que se refiere al campo del marketing digital, Instagram es un canal imprescindible para maximizar la posibilidad de hacer promoción por medio de vincular lo visual y lo textual. Así que, como Instagram es una aplicación para fotografías, nadie puede ignorar la importancia para las marcas (AppleSfera, 2011).

En definitiva, las herramientas de las redes sociales han obtenido un valor singular en la práctica de las actividades personales y profesionales. Particularmente en el ámbito del marketing online, ellas funcionan como las plataformas que cuenta con gran potencia en las comunicaciones y conexiones eficaces con los usuarios o clientes. Estas características notables también facilitan una mayor importancia y más accesos

¹¹ http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

¹² <http://www.fanquimistas.com/2013/09/13/instagram-tiene-cada-vez-mas-importancia-para-las-marcas/>

¹³ <http://www.applesfera.com/curiosidades/instagram-infografia-que-nos-explica-la-importancia-de-la-red-social>

¹⁴ <http://www.applesfera.com/curiosidades/instagram-infografia-que-nos-explica-la-importancia-de-la-red-social>

a la extensión del mercado, también a los canales de promociones y comercializaciones online.

2.2.5 La comunicación y el turismo

2.2.5.1 Del turismo 1.0 al turismo 2.0

La Web 2.0 ya tiene tanta influencia que ha sido relacionada con casi todos los sectores generales: la educación 2.0, la publicidad 2.0, el turismo 2.0 etc., (Nefría 2007: 15). Entre ellos, el sector de turismo ha sido lo más influenciado por la revolución de Internet, es decir, la nueva generación del turismo, a la cual llamamos el “turismo 2.0”, es el fruto más exitoso en el árbol de la web 2.0 (Nefría, 2007: 97).

En comparación con el pasado, el turismo moderno ya “es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar el desarrollo de un país o una región.¹⁵” Hoy en día, las actividades turísticas tienen más clasificaciones concretas por los distintos temas de viaje y los diversos objetos que tengan los turistas. Por ejemplo, la gran mayoría de las empresas turística ha propuesto “viajes hacia los Patrimonios Mundiales de Barcelona”, “vacaciones en las mejores playas de Cataluña”, o “una vuelta a los museos de Barcelona” etc. Estos viajes se dedican a las personas quienes tengan diferentes demandas de su viaje. Además, en cuanto a los turistas de diferentes edades, se ofrecen también los servicios como los mejores lugares más adecuados para los niños, los abuelos o los matrimonios etc., (Importancia.org, 2002 a 2013).

Es cierto que el turismo es relevante tanto para la economía nacional como para de economía internacional. Por un lado, el turismo es una actividad “que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc., (Importancia.org, 2002 a 2013).” De este sentido, el turismo es un gran motor para mantener la energía y la innovación de un país. Especialmente para los países que tienen estrechas relaciones

¹⁵ <http://www.importancia.org/turismo.php>

entre la industria turística y la economía nacional, como España. Por otro lado, el turismo puede facilitar las comunicaciones internacionales entre los distintos países, el cual va a acelerar movimientos de capital, intercambios de personas y distribuciones de materiales (Importancia.org, 2002 a 2013).

No obstante, la industria turística ha sufrido un incremento dramático en todo el mundo durante los últimos diez años. Dicho de esto, podemos encontrar la prueba en el gráfico abajo, publicado en la página web oficial de CLIA (2008):

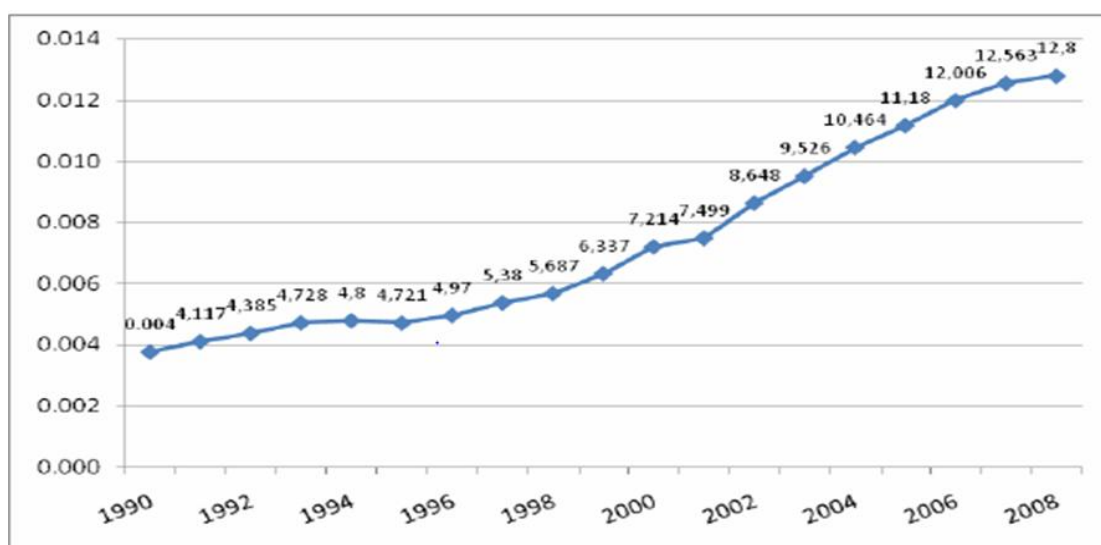


Figura 1. Crecimiento del número de turistas internacionales

Fuente: CLIA

(http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000500002&script=sci_arttext)

Las cifras nos muestran que desde 1990 hasta 2000, la tasa del incremento de turismo mundial es el 6.333%; desde 2000 hasta 2008 es el 6.463%. En el caso de 2000 hasta 2008, sólo han sido necesarios ocho años para superar el éxito del primer caso. Así que podemos deducir un rápido aumento de la tasa de turismo en el ámbito mundial que va a fomentar el desarrollo de empresas relacionadas, tales como el transporte, la vivienda, y en particular, la promoción de comunicación y el marketing del turismo.

Este cambio notable en el sector de turismo tiene mucho que ver con la revolución tecnológica, que no sólo ha impulsado nuestra vida, sino que también ha modificado nuestras ideas. Así que la aplicación de la Web 2.0 en las actividades del turismo puede abarcar todos los aspectos de promoción y comercialización turística, tales

como “localizar segmentos de mercado específicos, generar diálogo con los turistas e intervenir en el mismo, testear productos e imagen, conocer los gustos, preferencias y características de la demanda, acortar canales de comercialización; todo a un costo muy bajo (Social Media, 2011).” Es también como lo que dice Adriana (2012), “Los internautas no desconectan cuando realizan un viaje por motivos de ocio o turismo. Al contrario, Internet continúa desempeñando un papel central cuando se encuentran en sus destinos (Romandia, 2012).”

Mediante las plataformas y aplicaciones interactivas, los turistas quienes quieran planear sus viajes pueden encontrar informaciones y servicios útiles antes del viaje. Y además, durante o después del viaje, las herramientas online les permiten compartir las experiencias propias. Además, el nuevo modelo de comunicación online nos ha abierto una puerta grande frente a los usuarios, las empresas y distintas organizaciones. Las actividades interactivas no sólo facilitan a los turistas el proceso de hacer un viaje, sino que también ayudan a los sectores a reflexionar, modificar y planificar las estrategias más adecuadas (Romandia, 2012).

2.2.5.2 Barcelona 2.0: la historia de la revolución del turismo de Barcelona

Hasta enero de 2015, Barcelona ha recibido casi 8 millones de turistas (Guías Viajar, 2015), en comparación con la cifra del año 2005, unos 5 millones (El País, 2005). Como vemos, el número de turistas casi se ha duplicado en diez años. Este fenómeno nos muestra que la ciudad de Barcelona ha prestado una atención intensa al desarrollo del sector de turismo en toda la economía general. Todo el mundo la conoce como el paraíso para los turistas; por eso, a ese ritmo de incremento turístico, podemos deducir que Barcelona sea capaz de convertirse en un modelo exitoso para otras ciudades en la revolución del turismo.

Hoy en día, cuando alguien menciona Barcelona, lo que tenemos en memoria es una serie de imágenes como la Sagrada Familia de Gaudí, las playas del Mar Mediterráneo, el FC Barcelona etc. No obstante, el desarrollo del turismo de

Barcelona es un proceso largo para crear las “marcas” de esta ciudad globalmente. Junto con los cambios económicos y la revolución tecnológica, esta ciudad turística también se ve obligada a transformar y perfeccionar sus estrategias turísticas, no sólo para mantenerse como el motor de la economía sino que también para realizar su desarrollo sostenible en la “época de la inteligencia”.

Estos días, casi todo el mundo habla todos los días sobre la Exposición Internacional de Milán (2015), que según las noticias, “ha alcanzado casi dos millones de visitantes en su primer mes (La Vanguardia, 2015)”. Nos hemos dado cuenta de que este evento universal ya se ha convertido en una marca notable para atraer los ojos de los turistas internacionales, y también es un gran motor para fomentar el desarrollo económico de otros sectores relativos al turismo, tales como el hotelero, la gastronomía, el transporte etc.

No obstante, cuando Barcelona celebró la primera Exposición Universal en el año 1888, esta ciudad fue conocida por primera vez en todo el mundo, e inició el camino de convertirse en la pionera de turismo. Después de que Barcelona había sacado beneficios de este gran evento internacional, se repitió en el año 1929. Durante la Guerra Civil de España y la dictadura de Franco, el turismo de Barcelona casi no tenía buena oportunidad de seguir los éxitos anteriores. Según las palabras de Montener (1950), tras la Segunda Guerra Mundial, el turismo internacional llegó al verdadero “boom” turístico (Montener, 1950; citados en Palomeque; Marchena; Clavé, 2011: 9). Es verdad que el turismo de España se quedó mucho más atrás en comparación con la mayoría de los otros países durante estas décadas (Suhett de Morais; Prat Forga, 2011: 476).

Después de las décadas oscuras de la dictadura de Franco, Barcelona necesita un aire fresco para reiniciar el desarrollo económico y darse a conocer otra vez al mundo el paraíso turístico. Gracias a la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, una nueva imagen internacional es reconstruida exitosamente. Cuando se celebró los Juegos Olímpicos en Barcelona, la mascota llamada “Cobi”, un perro pastor catalán

estilizado con un diseño cubista¹⁶, nos trajo otra vez la ciudad de Barcelona a nuestro campo de visión. Es justamente gracias a este evento, que conocemos desde aquel entonces las montañas majestuosas de Montjuic, las playas soleadas de Barceloneta, las arquitecturas magníficas de Gaudí, el centro comercial de La Rambla..., estos recursos turísticos variables permiten que todo el mundo la posicione como un destino más ideal y conveniente para hacer visitas y compras. Su importante ubicación geográfica del mar Mediterráneo, su red amplia de transporte internacional, y excelentes infraestructuras, también apoyan fuertemente la posición de esta ciudad en la era moderna (Suhett de Morais; Prat Forga, 2011:476).



Imagen 4. Cobi, la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992

Fuente: Federación Española de Baloncesto.

(<http://www.feb.es/NoticiaDesarrollo.aspx?idNoticia=43314>)



Imagen 5. Logotipo oficial de Turisme Barcelona

Fuente: página web oficial de Turisme de Barcelona

(http://professional.barcelonaturisme.com/Professionals/corporatiu/corporatiu-organigrama/_fRw6AmMgtpcddNRVoePMInYEg-aRSqKnPeVj_3hfNCy0TLNzMIK3Qg)

¹⁶ <http://www.feb.es/NoticiaDesarrollo.aspx?idNoticia=43314>

Para satisfacer las demandas aumentadas de los turistas, el Ayuntamiento de Barcelona y la Cámara de Comercio de Barcelona han fundado “Turisme de Barcelona” en el año 1993. Turisme de Barcelona es “la entidad de promoción turística de la ciudad de Barcelona”, con el fin de “captar actividad turística hacia la ciudad y generar así riqueza para el conjunto de la sociedad catalana (Estadísticas de turismo de Barcelona y comarcas, 2013).” Con el trasfondo de la revolución tecnológica, esta organización se concentra cada vez más en renovar las estrategias de promoción con tecnologías avanzadas. En particular, después de que entramos en la época de la web 2.0, los contenidos en las páginas web de turismo se ven obligados a albergar una gran cantidad de experiencias personales, además de los contenidos oficiales; y hay cada vez más enlaces a las redes sociales populares, tales como Twitter, Facebook, Instagram, etc., las páginas web profesionales de turismo (como TripAdvisor¹⁷), los weblogs propios y los sitios para reservar online vuelos baratos, hoteles, entradas etc. Sobre todo, según las estadísticas, el turismo es el sector que más utiliza las redes sociales para e-commerce en España (Hosteltur.com, 2013).

Sin embargo, desde el punto de vista del Ayuntamiento de Barcelona, esta ciudad no sólo debe definirse como una metrópoli turística, sino que también destacará como la ciudad de sostenibilidad, de innovación, y de creatividad etc.



Imagen 6. Logotipo de Ajuntament de Barcelona

Fuente: Página web oficial de Ajuntament de Barcelona (<http://ajuntament.barcelona.cat/es>)

Al haberse dado cuenta de la misión que tiene la entidad, el Ayuntamiento de Barcelona ha diseñado un lema totalmente nueva junto con el logo correspondiente:

¹⁷ TripAdvisor es ese lugar. Así que tanto si sólo quieres encontrar información, o por el contrario, quieres unirse a la conversación, enviar preguntas o incluso compartir tus propias experiencias, TripAdvisor es el lugar idóneo.
<https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor/>

“Barcelona Inspira”, con el fin de mostrar su ambición de realizar un desarrollo sostenible en todos los ámbitos. La fuente del logo diseñó utilizando una combinación de tres colores: blanco de fondo, negro para “Barcelona”, y rojo para “inspira” para formar un contraste fuerte entre los tres elementos, y además proporcionar al sitio web un aspecto más atractivo e intuitivo.



Imagen 7. Logotipo de Barcelona Inspira

Fuente: página web oficial de Barcelona Inspira (<http://www.barcelona.cat/es/>)

“El lema Barcelona inspira, que se ha convertido en el ‘leitmotiv’ de todas las comunicaciones del Ayuntamiento, no es un simple eslogan celebratorio, sino la expresión de la necesidad de articular y visibilizar un ‘nuevo relato’ de ciudad y de marca. Un relato que haga que sea reconocida y considerada no solo para hacer turismo, sino también como generadora y atractiva de talento y nuevas inversiones”, dice Marc Puig, director de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona¹⁸ (Barcelona Metròpolis, 2014).

Este lema no sólo es un slogan para llamar la atención del mundo, sino que también es un símbolo de “una garantía para la calidad de vida”. En este sentido, Barcelona siempre se reconoce por palabras como sanidad, igualdad y sostenibilidad. Por lo tanto, Barcelona tiene que innovar las maneras de desarrollar el turismo basadas en la revolución de las altas tecnologías con el fin de realizar el desarrollo sostenible a largo plazo (Lijtmaer, 2014).

En definitiva, tras un camino muy largo de explorar, Barcelona ya ha llegado a su segunda generación turística junto con la evolución tecnológica de Internet. Así que bautizamos la ciudad de Barcelona como “Barcelona 2.0” para demostrar el rol relevante que desempeña el turismo 2.0 en la revolución del turismo de esta ciudad.

¹⁸ <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/es/dossier/barcelona-inspira/>

3. Desarrollo de la investigación

3.1 Introducción

La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (las TIC) y la red ha favorecido mucho las modificaciones e innovaciones de las formas de promoción turística, “...se han convertido en instrumentos indispensables para la planificación y gestión de la actividad turística” (Galacho, 2003; citados en Plomeque; Marchena; Clavé, 2011: 407). En cuanto a los consumidores, por medio de las redes de comunicación en la web, pueden tener a su alcance una gran cantidad de informaciones y servicios turísticos. Por otro lado, para las empresas que ocupan el lugar de intermediación en el proceso de la gestión de los destinos turísticos, la red también es “una forma atractiva, cómoda, barata y de amplia difusión” (Plomeque; Marchena; Clavé, 2011: 410).

Así que tenemos aquí dos paradigmas de investigación para analizar con detalle las características de cada página web, “Visit BCN” (<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>) y “Ajuntament de Barcelona” (<http://ajuntament.barcelona.cat/es/>). Son dos páginas de distintos temas; la primera de ellas ofrece las informaciones turísticas de Barcelona, y la segunda funciona como un elemento complementario de las informaciones útiles del gobierno y de los ciudadanos. Cada una de ellas resulta muy valiosa para hacer análisis precisos de su modo de funcionamiento, y lo más importante, que es encontrar las claves del éxito que ha logrado Barcelona en el desarrollo del turismo.

3.2 Visit BCN



Imagen 8. Logotipo de Visit BCN

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

Según la página web Visit BCN, ésta es una red social recién creada por Turisme de Barcelona que pretende facilitar a turistas de todos los países dar su opinión sobre los principales puntos turísticos de Barcelona. De esta manera, los responsables de esta manera crean una verdadera guía turística de Barcelona 2.0., construida gracias a las aportaciones de los usuarios.



Imagen 9. 100 razones para visitar BCN, 46

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN



Imagen 10. 100 razones para visitar BCN, 85

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

En la portada de la página oficial de “Visit BCN”, podemos ver a primera vista la zona principal de un grupo de imágenes de auto-desplazamiento. Las imágenes son de tamaño grande, y casi ocupan la tercera parte de toda la página extendida. Esta zona está construida por no más de seis imágenes escogidas de una colección de artículos titulados “100 razones para visitar BCN”, de colores notables como amarillo, rojo, azul. Los contenidos de estos días tratan de la cultura, el deporte y el transporte, que pueden ser un buen guía para los futuros turistas para encontrar lo que más les interesa entre un montón de actividades variables.

En cuanto a los contenidos complementarios, hay tres zonas que ocupan diferentes superficies de la portada:



Imagen 11. Este mes en Barcelona

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

La primera es “este mes en Barcelona”, con una barra de auto-desplazamiento, de tamaño medio, donde se publican los eventos de cada mes de Barcelona. Se actualiza según los cambios de los diferentes eventos que tendrán lugar en Barcelona.

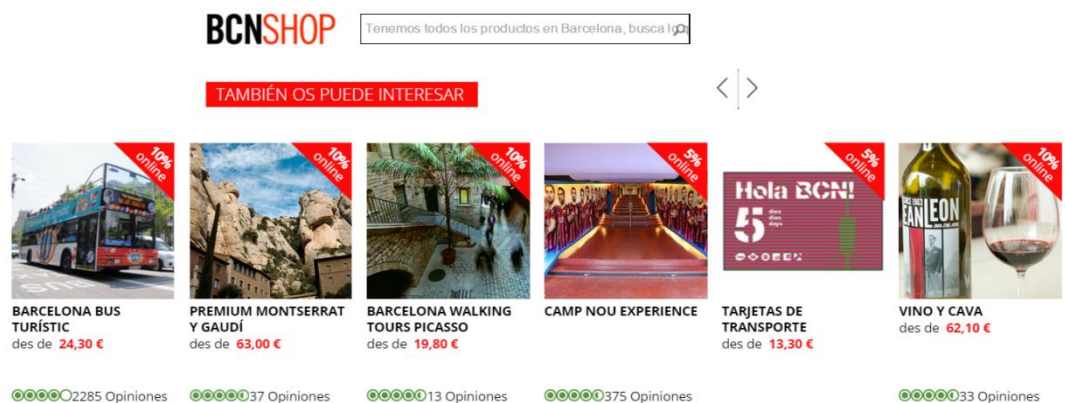


Imagen 12. BCN SHOP

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

La segunda es “BCN shop”, que abarca recomendaciones de consumo desde TripAdvisor y el gobierno (de transporte), con letras, imágenes, precios, y valoraciones desde TripAdvisor.



Imagen 13. Enjoy Barcelona y la publicidad de “Vueling”

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

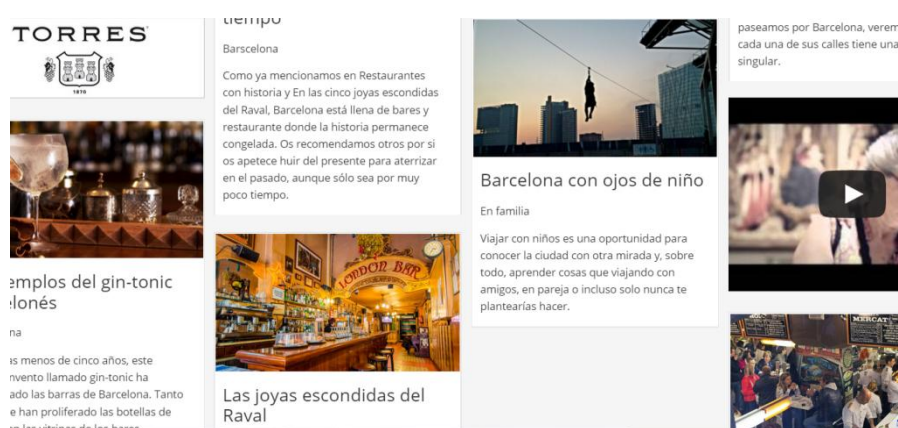


Imagen 14. Enjoy Barcelona y la publicidad de “Torres”

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

La tercera es la parte más grande, que ocupa casi una tercera de la portada en la zona inferior de la página. Se llama “Enjoy Barcelona”, y es una sección interactiva donde se muestran los artículos de los bloggers de forma multimedia sobre la comida, la ruta, y sus propias experiencias en Barcelona. Y además, se inserta publicidad de tamaño pequeño en las imágenes de los artículos. Los anuncios publicitarios son de la compañía de vuelo española “Vueling” y de vinos “Torre”.

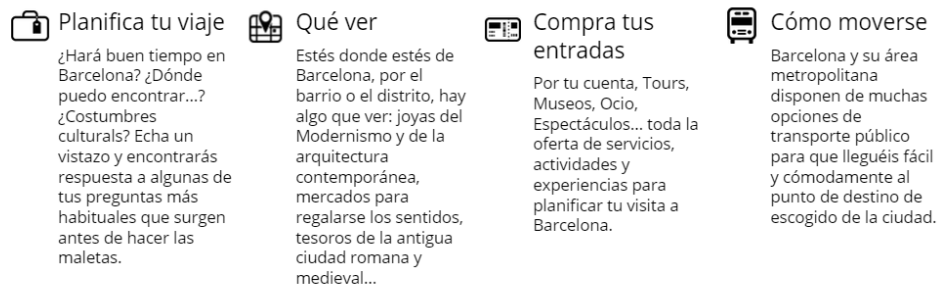


Imagen 15. Barra de herramienta 1

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

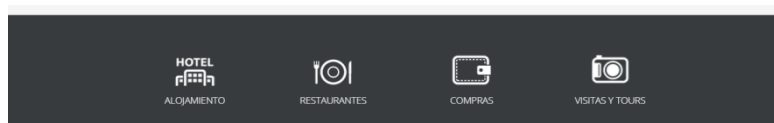


Imagen 16. Barra de herramienta 2

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

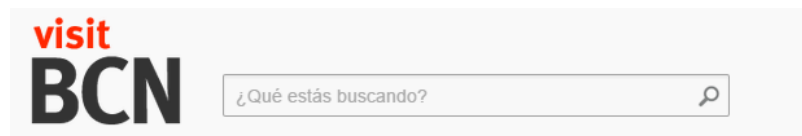


Imagen 17. Barra de buscador propio.

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

Podemos observar además que se inserta también en las partes principales las barras de aplicación de transporte, reservas de hotel, recomendación de comida, buscador propio etc. Lo más importante es que nos ofrecen una variedad de aplicaciones que podemos descargar en nuestro móvil inteligente, la tableta, y el PC. Todas estas aplicaciones, nos facilitan encontrar informaciones útiles y profesionales para realizar las actividades turísticas.



Imagen 18. Enlaces a las redes sociales

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

Por último, hay una barra negra, pequeña que se localiza en la parte superior derecha. Esta barra de acceso rápido contiene los enlaces de las redes sociales más populares,

tales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Google Plus etc. Tales links sirven como un apoyo abundante de los contenidos principales. Como las informaciones se actualizan a cada momento en las redes sociales, los turistas pueden lograr las noticias e informaciones instantáneas a través de visitar las cuentas de otras personas, e incluso las organizaciones oficiales.

3.2.1 Análisis de los contenidos de Enjoy Barcelona



Imagen 19. Logotipo del sector Enjoy Barcelona
Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

Según las fichas hechas entre mayo y junio de 2015, podemos ver que el contenido de este espacio no se modifica con mucha frecuencia (por lo menos no hay ninguna modificación dentro de los dos meses de observación). Es un sector de contenido sin fin si seguimos clicando en el botón “VER MÁS”, por eso, nos limitamos aquí a investigar los 11 elementos (6 artículos, 3 videos, 2 publicidades) sin tocar este botón para encontrar las especialidades de sus promociones turísticas.

En general, hay en total cuatro temas dentro de los 11 elementos: BCN Life, Gastronomía, Barcelona, y En familia. Cada tema tiene su forma propia de presentación, y no se distribuyen de manera uniforme en esta región:

Tema \ Forma	Número		
	Artículo	Video	Publicidad
BCN Life	1	3	1
Gastronomía	1	0	1

Barscelona	3	0	0
En familia	1	0	0

Tabla VII. Distribución de los temas

Fuente: Ficha de análisis de “Enjoy Barceloan”.

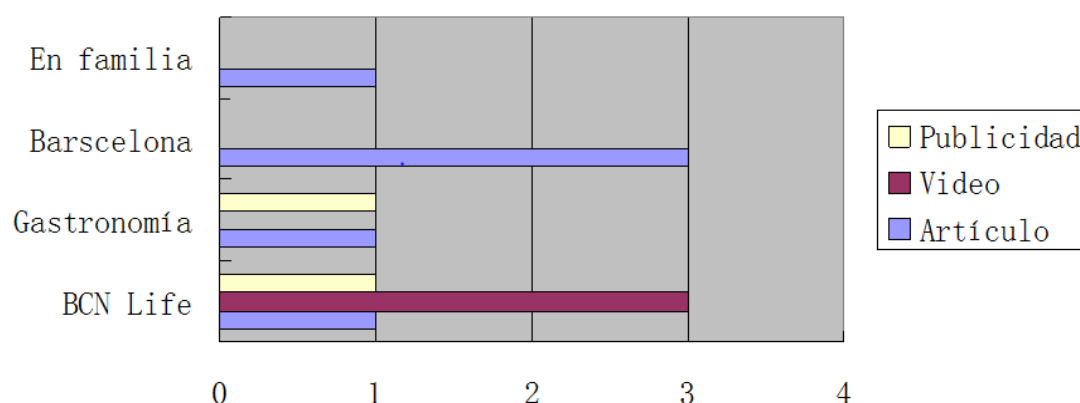


Figura 2. Porcentaje de la distribución de los temas

Fuente: Tabla VII.

De acuerdo con la tabla superior, los artículos con imágenes ocupan el 54% de total, y los videos representan el 27%. En el caso de las imágenes, hay en total 8 imágenes (las imágenes de artículos incluidas, con 2 imágenes más de publicidad), por eso las imágenes de publicidad ocupan el 19% entre los 11 elementos.

BCN Life:

Es el elemento que ocupa más lugar en todo el espacio, y existe en todas las formas de presentación:

Los artículos con imagen, llevan por título “Apps para moverse en Barcelona”, teniendo como objeto presentar los distintos Apps para los dispositivos inteligentes como tabletas, móviles inteligentes, PC etc. Podemos ver la imagen del artículo, donde hay un hombre que usa las Apps en dispositivos inteligentes. Así que se destaca la idea central del artículo de facilitar la vida cotidiana en Barcelona por medio de las altas tecnologías.

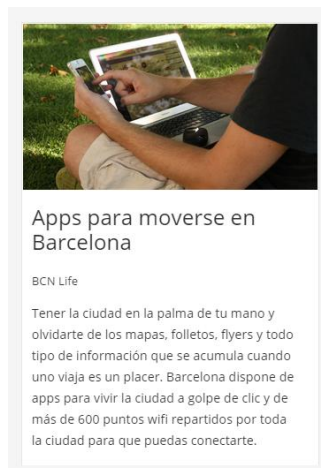


Imagen 20. Apps para moverse en Barcelona

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

Los tres vídeos se tratan del mismo tema “BCN Life”, porque se dedican a presentar el paisaje de Barcelona. Todos los vídeos tienen su propio enlace con Youtube, donde se nos deja comentar o compartirlos de una manera cómoda y conveniente. Sobre todo, se debe destacar aquí el vídeo “Easy Barcelona¹⁹”, que se presenta en inglés, con subtítulo inglés y con lengua de señas. Es muy destacable que la organización se ha dado cuenta de la posibilidad de que los discapacitados conozcan Barcelona, y además, también se ha abierto una ventana amplia a todo el mundo.



Imagen 21. Vídeo del tema “BCN Life”

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=NRyYHgH2Hv4>

La compañía aérea española, Vueling, es lo más notable entre todos los contenidos por su color amarillo aunque con un tamaño pequeño, sólo de 307mm* 100mm. A través de esta publicidad, no sólo se nos proporcionan las informaciones instantáneas de vuelos baratos, sino que también fomenta la imagen de la nación española internacionalmente.



Imagen 22. Apps para moverse en Barcelona

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

Gastronomía:

El tema de gastronomía se presenta en forma de artículos con imagen y de publicidad. El artículo trata de las comidas tradicionales de Cataluña, como el "pa amb tomàquet", que nos da una opción más entre los diversos platos occidentales. La imagen está compuesta por los elementos básicos de este plato: tomate, pan, aceite de oliva y ajos, de colores más vívidos y brillantes para despertar el apetito de la gente.



Imagen 23. Las normas sagradas del "pa amb tomàquet"

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

La publicidad es el logotipo de un club de vino llamado Torres, de estilo más sencillo y con los colores blanco y negro. Tiene el mismo tamaño que la publicidad de Vueling, que se coloca en la cabeza de la segunda fila. Ya sabemos que España también es un país de mayor exportación de vino y cuenta con las mejores fincas de uvas y bodegas de vino, no obstante, la marca “Torres” es el símbolo del vino de Barcelona.



Imagen 24. Logotipo del club de vino TORRES

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

“Barscelona”:

“Barscelona” es una expresión genial que ha combinado la palabra “bars” (del inglés) con “Barcelona”, para informar a todo el mundo la importancia de los “bars” de que se dispone en la cultura de Barcelona. Tenemos aquí tres artículos con imagen que narran desde distintos ángulos de los bares en Barcelona: los bares tradicionales, de vino, y de gin-tónico.

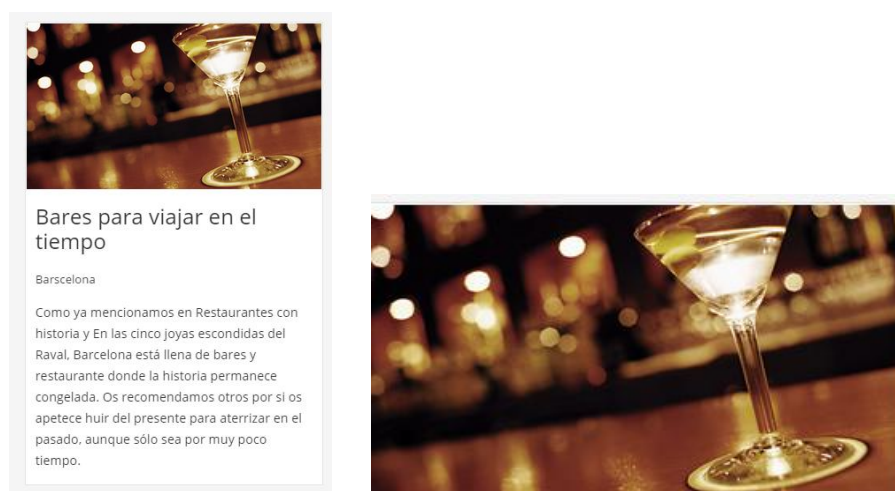


Imagen 25. Bares para viajar en el tiempo

En Familia:

Podemos ver en la imagen que un hombre, como si fuera un Spider-Man cuelga de una cuerda entre los rascacielos de Barcelona. Este punto de vista especial viene de los niños, y a través de las imaginaciones de ellos, nos permite ver una Barcelona maravillosa e luminosa. Por otro lado este artículo también enseña a los padres cómo viajar con los niños en Barcelona de manera adecuada.

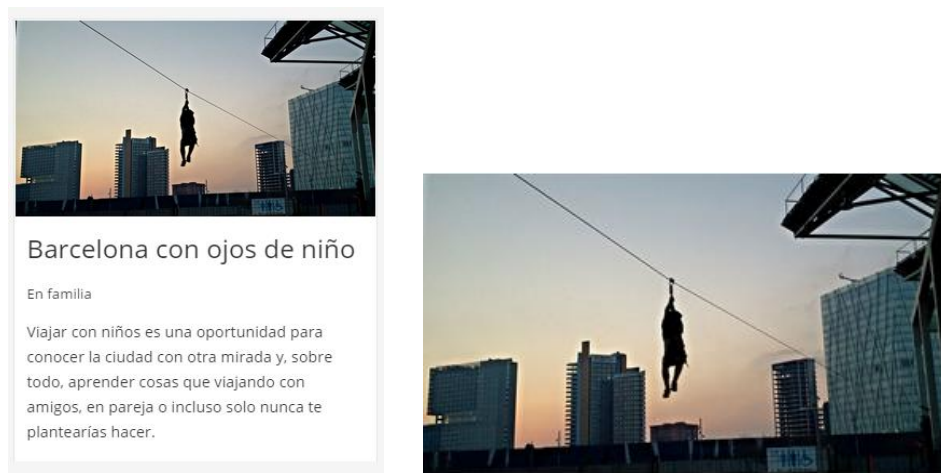


Imagen 26. Barcelona con ojos de niño

Fuente: página web oficial de Turisme Barcelona: Visit BCN

3.3 Ajuntament de Barcelona

Esta página web es el sitio oficial de Ajuntament de Barcelona, que se dedica a ofrecer las informaciones sobre la gestión de la ciudad. El contenido de la página casi abarca todos los aspectos necesarios tanto para los nativos como para los turistas. En relativo a la página web de Visit BCN, ésta desempeña un rol complementario para informar de las actividades nativas y gubernamentales.

Hay dos maneras de visitar a la página web: una es poner directamente el enlace del Ajuntament de Barcelona, <http://ajuntament.barcelona.cat/es/> en la barra de dirección

de navegador; la otra es por un acceso indirecto en la página web Barcelona.cat, <http://www.barcelona.cat/es/>.

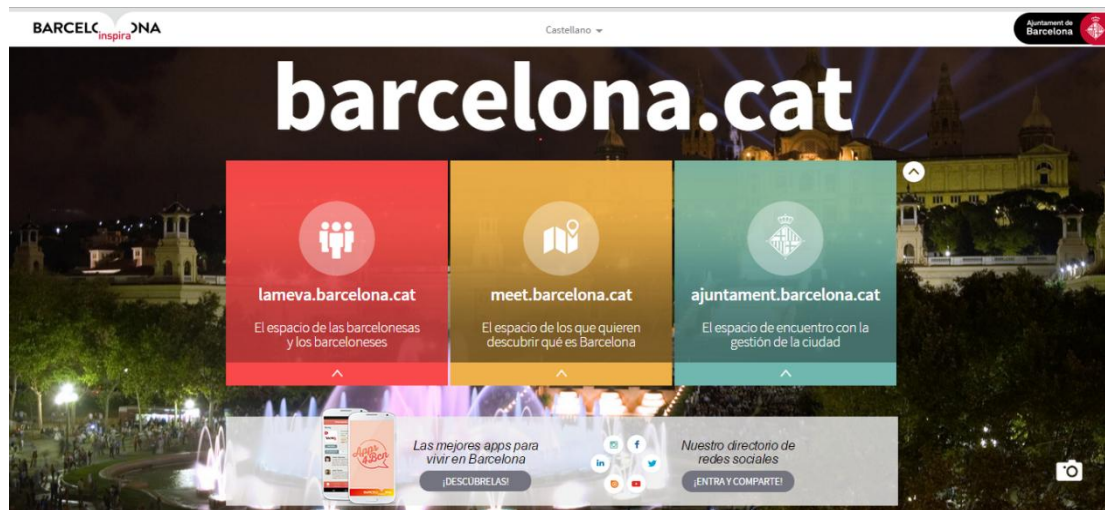


Imagen 27. Barcelona.cat

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona: barcelona .cat²⁰

Esta página web es una colección de las tres mejores páginas web turísticas de Barcelona, que nos ofrece al mismo tiempo informaciones precisas de casi todos los ámbitos de Barcelona. Tiene sólo una página que se ajusta adecuadamente la ventana de navegador, es decir, sin extensión. Para entrar en la página, tienes que hacer un clic en la parte verde escrito con el texto “ajutament.barcelona.cat”. De pronto, se nos presenta la página principal de Ajuntament de Barcelona:

²⁰ <http://www.barcelona.cat/es/>



Imagen 28-1. Portada del Ajuntament de Barcelona
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona



Imagen 28-2. Extensión de la portada del Ajuntament de Barcelona
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Una vez abrimos el sitio web de Ajuntament de Barcelona, nos inspiramos por la zona de desplazamiento de paralaje. Tal zona se divide en dos partes: en la parte izquierda se publica los eventos de la comunidad, en nuestro caso, se trata de “consultar los resultados de las elecciones municipales 2015”, y vemos que se ha añadido un botón de hiperenlace a la página web relativa. Si hacemos un clic en el botón de extensión en el medio de las dos partes, podemos desplegar amplia la parte derecha (véase la imagen 28-2). Se trata de una zona con un conjunto de herramientas y aplicaciones

vinculadas a las actividades ciudadanas y gubernamentales, tales como actividades del plenario, hacienda, oferta pública etc.

Si echamos una vista a la derecha, podemos ver los logotipos de las redes sociales de Twitter y Youtube. Es una singular navegación widget con acceso rápido a otros sitios web para entender lo que está pasando en Barcelona. Igualmente, en la parte inferior de la página web de Ajuntament de Barcelona, existe una zona donde se colocan contenidos y comentarios sin fin (véase el botón de “VER MÁS” en la imagen 29) de los usuarios de Twitter y de Youtube:

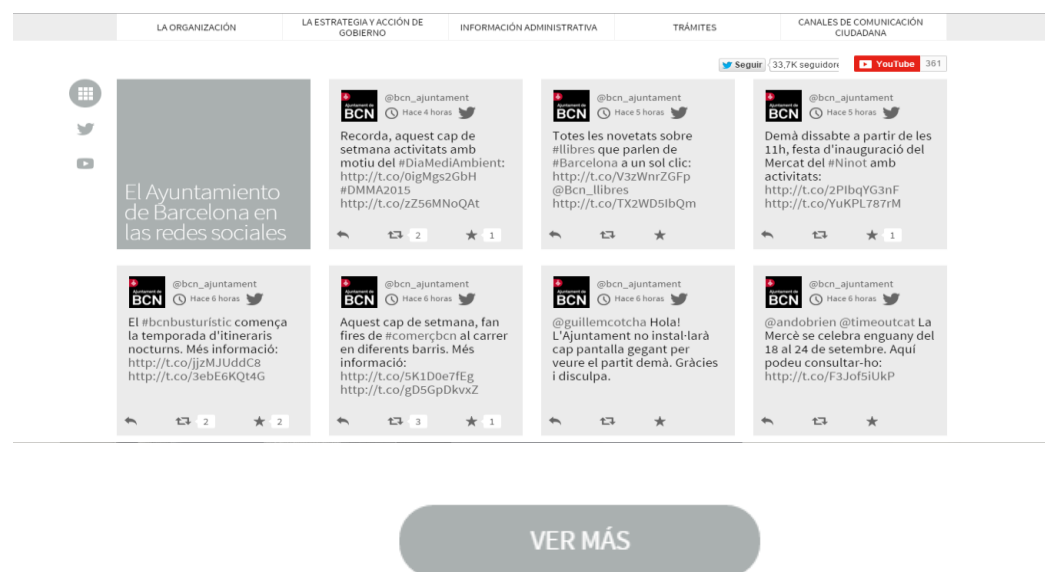


Imagen 29. Zona de Twitter.

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Más abajo de la portada del Ajuntament de Barcelona se encuentra la zona de las noticias más recientes de Barcelona y servicios sociales. Las noticias disponen de un botón de “COMPARTIR” en las redes sociales, y podemos seguir y profundizarlas por el botón gris de más abajo “MÁS NOTICIAS EN El Digital de Barcelona”²¹:

²¹ <http://eldigital.barcelona.cat/es/>

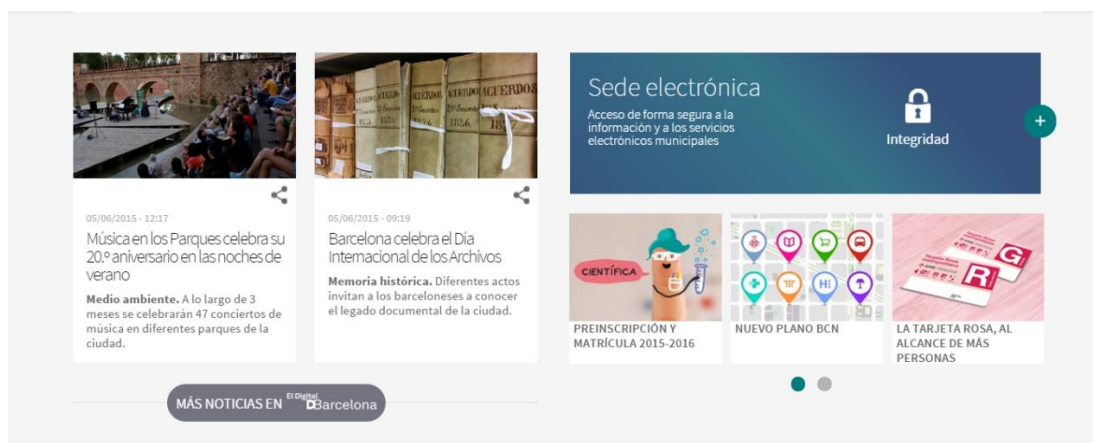


Imagen 30. Zona de las noticias de Barcelona
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Si nos desplazamos aún más abajo por la página web, podemos encontrar las secciones de informaciones y servicios del Ayuntamiento de Barcelona. En comparación con los servicios ofrecidos en la parte superior, en las siguientes dos partes se ha clasificado las responsabilidades y misiones del gobierno de Barcelona:



Imagen 31. Directorio de los webs municipales
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Esta zona superior es una barra con los enlaces de los sitios web municipales y se los clasifica por temas, áreas de gobierno, distritos y entes instrumentales, con el fin de asegurar todos los recursos útiles estar al alcance de los ciudadanos. Si no puedes encontrar lo que necesitas entre los enlaces o prefieres ahorrar tiempo, puedes también buscarlo abajo en la barra de búsqueda por las palabras claves.

El Ayuntamiento por áreas temáticas

Estas áreas temáticas serán modificadas en función de la formalización de la nueva estructura municipal.



Image 32. El ayuntamiento por áreas temáticas

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Estas áreas temáticas se clasifican por los temas más concretos: presidencia, relaciones ciudadanas y servicios corporativos; seguridad y movilidad; economía, empresa y empleo; Hábitat Urbano; Calidad de Vida, Igualdad y Deportes; Cultura, Conocimiento, Creatividad e Innovación, y serán modificadas en función de la formalización de la nueva estructura municipal. Esta parte trata de casi todos los aspectos del bienestar social de los ciudadanos, que es también una buena plataforma de estudio del estado de la gente de esta ciudad.

Proyectos estratégicos



Imagen 33. Proyectos estratégicos

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Cada ciudad debe plantear sus propias estrategias para lograr un desarrollo sostenible en el futuro. El municipio de Barcelona ha fomentado nuevos proyectos estratégicos: BCN Smart City, Nueva Red de Bus, los 10 territorios de Barcelona, y el proceso de transformación de les Glòries. Entre los cuatro proyectos, se ha destacado abajo el proyecto estratégico de “los 10 territorios de Barcelona”, titulado “los distintos de Barcelona”, teniendo como objeto “sepa todo lo que pasa cerca de su casa”:



Imagen 34. Los 10 territorios de Barcelona
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Este espacio se compone por un mapa gris de Barcelona y una serie de números con dibujos desde 1 hasta 10. Bajo los números decorados, hay los nombres de los territorios de Barcelona, y cada uno tiene un hiperenlace con su propia página web donde publica las últimas noticias e informaciones de la zona correspondiente. Este tipo vívido de presentación de informaciones directas ha llamado la atención de los usuarios, y además, es una prueba exitosa de creación de la marca propia con una mezcla de letras, números y dibujos de la palabra “Barcelona”:



Imagen 35. Logotipo de B4RCELON3S
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Sin duda alguna, esta página web también cuenta con sus propias herramientas para apoyar sus servicios on-line y off-line:



Imagen 36. Aplicaciones del Ajuntament de Barcelona.

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Podemos ver en la imagen de arriba una serie de aplicaciones de diferentes usos. Con el botón de extensión de “VER MÁS”, se nos muestra más posibilidades de opciones de perfeccionar las experiencias turísticas. Nos hemos dado cuenta de que las aplicaciones son profesionales en cierto tema, por ejemplo, la aplicación “BCN Arquitectura”, que nos permite conocer de cerca las informaciones profesionales de las famosas arquitecturas, de su historia, desarrollo, estilo etc. Y lo más importante es que esta aplicación no se limita a las obras más conocidas de Gaudí, también comprende otras construcciones con sus propias características. Así que por medio de ellas, realizaremos un viaje más profesional que las agencias turísticas.



Imagen 37. Enlace a La meva Barcelona

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Al pie de toda la página web, encontramos una publicidad de “La meva Barcelona”, que es un sitio web que tiene mucho que ver con las barcelonesas y los barceloneses. Se ofrece toda la información para moverse por Barcelona, encontrar equipamientos y servicios y facilitarle el día a día en la ciudad. Y además, lo más importante es encontrar toda la oferta de actividades y espacios para aprovechar al máximo la ciudad, cuidarla y contribuir a su creación y transformación. En suma, es una página web complementaria para contar la vida cotidiana de los nativos.

3.3.1 Análisis de los contenidos de la zona de las redes sociales



Imagen 38. El ayuntamiento de Barcelona en las redes sociales.

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Esta zona de las redes sociales es un invento relevante para tener relaciones estrechas con los ciudadanos e incluso con los turistas extranjeros. Es como una ventana amplia abierta a los pensamientos e ideas del grupo intelectual, que nos permite hablar y comunicar libremente con cualquier persona de todas las partes del mundo. Esta experiencia interactiva representa un aire fresco para las antiguas páginas web turísticas, y les ha señalado una orientación totalmente nueva relacionada con las redes sociales.



Imagen 39. La navegación widget de las redes sociales
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Se presenta una singular navegación widget por las redes sociales que flota en la parte superior izquierda para conectar instantáneamente con sitios web como Twitter y Youtube. No sólo se nos muestra estamos, sino que también nos proporciona acceso rápido de otras zonas. Otro lugar que cuenta con widget fijo está en la parte superior derecha (véase la imagen abajo), con los botones de “Seguir” de Twitter y de “Suscripción” de Youtube. Los números muestran tanto los seguidores en Twitter como los que han suscripto los contenidos del canal oficial de Visit BCN en Youtube:

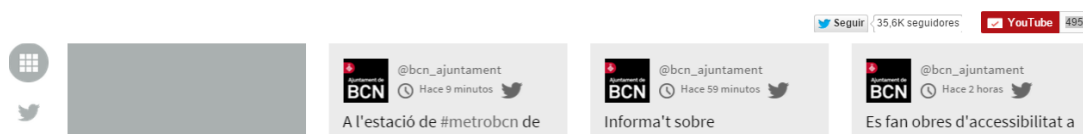


Imagen 40. Widget fijo de las redes sociales
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

En cuanto a los contenidos publicados en esta zona, se presenta principalmente en dos formas: una es como los tweets, que los responsables publican las noticias instantáneas en letras; y la otra es el vídeo, teniendo las fuentes de Youtube. Sin embargo, un defecto de estos contenidos es que se escribe únicamente en catalán, por eso, para los que no hablen esta lengua, sería un gran desafío entender todo.



Imagen 41. Ejemplo de contenidos tweets
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona



Imagen 42. Ejemplo de contenidos de Youtube
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Hemos realizado algunos análisis sobre los contenidos concretos de las dos redes sociales, Twitter y Youtube que se han publicado en esta zona, con el fin de estudiar el fenómeno profundamente:

A. Twitter:

Entre los 24 tweets elegidos, hay 17 tweets del tema de la “Vida”, y 7 de la “Cultura”. Cada tweet cuenta con su propio enlace, pero sólo 5 de ellos no tienen imágenes correspondientes. El número total de “Retweets” es 54, casi igual que el de “Favorito”,

42. No obstante, siendo una plataforma importante de comunicación online, es muy raro que no haya ningún comentario. Véase la tabla abajo, que nos muestra la distribución de los elementos comparativos por los temas.

Elemento Tema	Imagen	Enlace	Comentario	Retweets	Favorito
Vida	12	17	0	47	31
Cultura	7	7	0	7	11

Tabla VIII. Distribución de los elementos comparativos por los temas

Fuente: Ficha de análisis de los contenidos de “Twitter”.

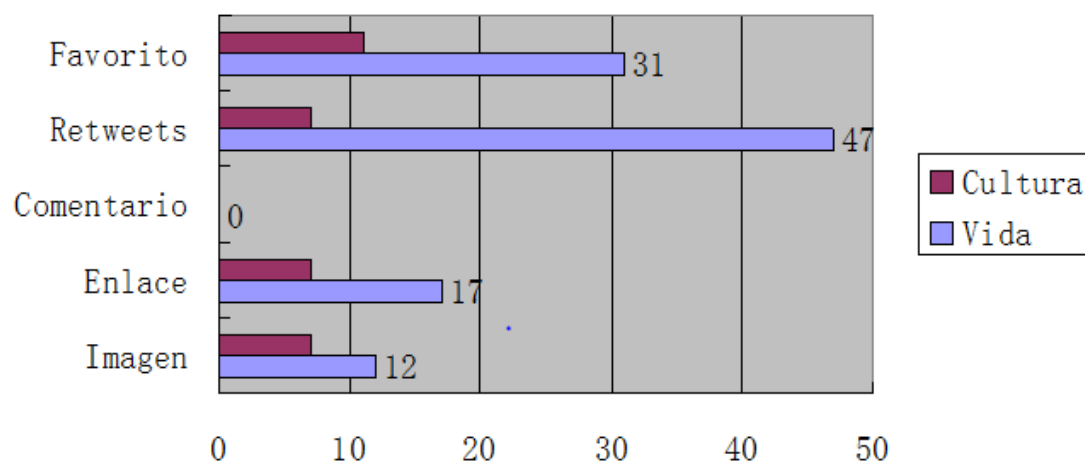


Figura 3. Distribución de los elementos comparativos por los temas

Fuente: Tabla VIII.

Como podemos ver en las dos tablas, el tema de la “Vida” ocupa el mayor porcentaje entre los elementos comparativos. Sobre todo en los últimos dos elementos de “Retweets” y el de “Favorito”, ha superado respectivamente el 74% y el 48% del tema de la “Cultura”. Ya podemos sacar como conclusión sencilla que los ciudadanos prestan más atención en la vida cotidiana que la cultura.

B. Youtube

Entre los 10 vídeos elegidos de Youtube como el grupo de muestra en la zona de las redes sociales. La mayoría de ellos marcada por la etiqueta “política y noticia”, y sólo un vídeo se trata del deporte, que narra 90 años de historia de la Vuelta Ciclista a Cataluña:



Imagen 43. Vuelta Ciclista a Cataluña. 90 años de historia.

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Entre los nueve vídeos de política, hay dos que se han repetido más de una vez. Sin embargo, si sumamos juntos los números de la “Visualización” y la “Actitud”, son muy pocos, y aún menos los comentarios. El vídeo de “El alcalde Trias comparece en rueda de prensa para tratar temas de actualidad municipal” se ha repetido por dos veces, y el de “”III Carrera DIR Guardia Urbana”, una vez:



Imagen 44. El alcalde Trias comparece en rueda de prensa para tratar temas de actualidad municipal

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona



Imagen 46. III Carrera DIR Guardia Urbana
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Parece que los dos vídeos son de mucha importancia para Considerando el número total de visualizaciones, el primero se ha visto 523 veces y el segundo 77 veces, sin comentarios abajo. Pero para los ciudadanos, resulta de más interés las Elecciones Municipales. El vídeo del 10 de junio, “Plenario del Consejo Municipal” cuenta con 1.105 veces de visualización, 2 de “me gusta”, 1 de “no me gusta”, y un comentario:



Imagen 47. Plenario del Consejo Municipal
Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Otro vídeo del 13 de junio, “Sesión de constitución del Consejo Municipal del Ayuntamiento de Barcelona”, cuenta con el mayor número de visualizaciones y comentarios, 54.401 veces de visualización, 208 de “me gusta”, 17 de “no me gusta” y 11 de comentarios activos:



Imagen 48. Sesión de constitución del Consejo Municipal del Ayuntamiento de Barcelona

Fuente: página web oficial de Ajuntament de Barcelona

Los temas de Youtube están muy limitados a las noticias de política, porque esta página web es como una portavoz del ayuntamiento de Barcelona. Los responsables tienen como objeto informar a los ciudadanos de las actividades y modificaciones del municipio. Sin duda alguna, esta plataforma nos hace estar más cerca del gobierno de una manera instantánea, eficaz, y popular,

4. Presentación y discusión de los resultados principales

A través del análisis de los dos paradigmas de página web oficial de turismo de Barcelona, podemos encontrar las ventajas y desventajas de las estrategias aplicadas en la promoción turística. Cada sitio tiene sus propias características, y también hay algunas cosas en común:

A. Características

En el sitio Visit BCN hay más informaciones y servicios de turismo de Barcelona, sobre las recomendaciones de paisaje, las actividades populares, las ofertas de comida y vivienda etc. Todas las informaciones son muy útiles para los turistas que quieran plantear y elaborar sus propios viajes. En comparación con la página del Ajuntament de Barcelona, que es un sitio dedicado a ofrecer las informaciones gubernamentales a los ciudadanos, es una plataforma complementaria para los turistas que se les informa del estado de la ciudad. Esto, en nuestra opinión, tiene mucho sentido no sólo para los residentes nativos, sino para los turistas, porque les permite ajustar los planes de viaje basando en la situación real urbana de transporte, alojamiento y actividades públicas.

B. Ventajas

Las ventajas de los dos sitios web son comunes. Teniendo en cuenta casi todos los aspectos de lo que se nos presenta en la pantalla, hemos asumido los siguientes puntos:

1. El contenido y la forma de presentación de informaciones y servicios.

La forma de presentación de las informaciones y servicios ha sido diversa, integrada en un sistema multimedia, tal como texto, imágenes, dibujos animados y vídeos. Tal manera vívida y abundante sirve mucho para llamar la atención de los visitantes.

En cuanto al contenido de la información, es abundante, instantánea, y útil. Ambos sitios se centran en la clasificación razonable de la información. A través de la plena utilización de los recursos de Internet, logra el propósito de la mejor asignación óptima de los recursos.

2. La combinación de las redes sociales

Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales y la información interactiva en la era de la “Web 2.0”, ambos sitios ya preparan suficientemente la combinación con las redes sociales más populares. En primer lugar, los dos sitios están equipados con navegación widget y acceso rápido a la ventana flotante de las redes sociales, para que el espectador tenga acceso oportuno a compartir los contenidos necesarios. En segundo lugar, la página web “Visit BCN” usa el sector "Enjoy Barcelona" y, la de "Ajuntament de Barcelona" por Twitter y Youtube, para enviar mensajes instantáneos y realizar las actividades interactivas con los usuarios.

3. La barra de herramientas y las Apps.

Las barras de herramientas intercaladas entre los contenidos principales de las páginas, no sólo pueden mejorar en gran medida la eficiencia de los lectores, sino que también pueden ser suplementos adecuados para la página. Y correspondientemente, las Apps ofrecidas en las páginas para el uso off-line en las dispositivos inteligentes también han enriquecido enormemente el contenido de la página, y han facilitado a los usuarios el encontrar información útil para planear su viaje.

C. Desventajas:

En función de los resultados anteriores del análisis sobre la situación de las redes sociales aplicadas en las páginas web,, se ha mostrado que esta forma de comunicación interactiva online en realidad no ha tenido los efectos ideales entre los usuarios. Los ciudadanos se han dedicado más a ver y compartir las informaciones que a dejar sus comentarios. Se han interesado más en la vida cotidiana de los eventos locales que en la vida política. Este fenómeno probablemente se ha dado debido a lo siguiente:

1. Los temas de contenidos publicados no atraen la atención de la gente.
2. Los responsables del personal de mantenimiento no pudieron cumplir con sus responsabilidades pertinentes, es decir, responder a tiempo.

3. El uso de las redes sociales no es lo suficientemente amplio. Además de Twitter y Youtube, se debe introducir más plataformas de las redes sociales.

5. Conclusiones

A lo largo del proceso de la realización de este trabajo hemos extraído unas conclusiones específicas de los grandes cambios producidos en el campo mediático, que nos hacen reflexionar sobre las relaciones estrechas entre la comunicación y el turismo, las estrategias nuevas aplicadas online, y las brillantes perspectivas del turismo 2.0.

5.1. Conclusiones del Trabajo Final de Máster

Con el trasfondo de la revolución de la tecnología de Internet, el mundo real se ha convertido en una aldea cada vez más pequeña. Cuando llegamos a la era de la Web 2.0, esta revolución también se refleja en las modificaciones de los medios y contenidos comunicativos online, que generan nuevas estrategias comunicativas en el marketing. En particular, el sector tradicional de turismo ha sacado mayores beneficios a través de esta revolución mediática, y se ha formado un nuevo estado de turismo bautizado el “turismo 2.0”, el cual ha cambiado profundamente las ideas tradicionales de la gente sobre el turismo.

Las innovaciones de los medios comunicativos online se presentan por medio de sistemas multimedia en las plataformas de página web y las redes sociales; las reformas de contenido mediático se encuentran en la diversidad y la clasificación profesional de informaciones. Estas transformaciones han favorecido a los turistas que deseen establecer y planear sus viajes por sí mismos, y además a las empresas y organizaciones relacionadas para analizar informaciones turísticas y plantear proyectos estratégicos con el fin de realizar el desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

En la práctica de combinar Internet y la promoción turística, Barcelona se ha destacado en plantear los nuevos proyectos estratégicos turísticos mediante las plataformas nuevas online y la diversidad de los medios comunicativos. En cuanto al caso de promoción online del turismo de Barcelona en las páginas web de “Visit

BCN” y “Ajuntament de Barcelona”, podemos ver que los enlaces a las redes sociales han desempeñado un papel notable en las nuevas estrategias. Es verdad que Barcelona ha traído más atención internacional en su turismo, por eso es un buen paradigma que otras ciudades pueden estudiar y adaptar en sus casos.

Las conclusiones de la investigación están basadas en los objetivos y las hipótesis del primer aparato “Introducción” y los análisis de las páginas web oficiales del turismo de Barcelona. Aunque los resultados son un poco breves y reducidos, tienen como objeto ayudar a las ciudades similares a enfrentarse con las futuras competencias en la “Época de la Inteligencia”.

5.2. Futuras preguntas de investigación

A partir del trabajo realizado, aparecen futuras preguntas de investigación surgidas a lo largo del análisis del estudio con el propósito de dar apoyo a los futuros estudios relacionados:

- a. ¿Cómo resuelve el Ajuntament de Barcelona la escasez interactiva con los usuarios en la página web?
- b. ¿Son necesarios los enlaces a otras redes sociales en la página web además de Twitter y Youtube?
- c. ¿Por qué hay pocos temas de fútbol en las páginas web aunque el fútbol también es un factor más atractivo para los turistas tanto nacionales como internacionales?

6. Bibliografía

6.1 Libros y documentos consultados:

APARICI, R. (Coordinador). (2010). Conectados con el ciberespacio. Madrid: UNED Editorial.

BATISTA TERRONES, B.; BUENAMAÑA DEL FRESNO, M.; CORDERO CODERA, I.; MARTÍNEZ DOMINGO, M^a.C. (2006-2007). ¿POR QUÉ BARCELONA? Análisis de la evolución del turismo en la ciudad. [en PDF]. Barcelona: Universitat de Pompeu Fabra. [Fecha de consulta: 15/05/15].

<http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16156/%C2%BFPOR%20QU%C3%89%20BARCELONA%C2%BF%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20evoluci%C3%B3n%20del%20turismo%20en.pdf?sequence=1>

CARBALLAR, A.J. (2011). Twitter: Marketing personal y profesional. Madrid: RC Libros.

CHAMORRO, R. (2008). Una revolución en el turismo gracias a las TIC. TIC Y TURISMO. Núm. 170, separada, pág. 30-33.

<http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/30-33.pdf>

Comunicación de la Comisión. (2010). Europa 2020, Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. [en PDF]. Bruselas. [Fecha de consulta: 07/04/15].

<http://eur->

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF)

MANSELL, R. (2002). La revolución de la comunicación: modelos de interacción social y técnica. Madrid: Alianza Editorial.

MARIN DE LA IGLESIA, J.L. (2010). Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. La Coruña: Netbibo, S.L.

MARTINEZ ANICETO, C. (2010). Exprime Google. Madrid,: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

MCLUHAN, M. (1996). Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós comunicación.

MCLUHAN, M.; POWERS, B.R. (1995). La aldea global. 3ª edición. Barcelona: Editorial Gedisa.

MONSURIU FLOR, M. (2008). Manual de Redes Sociales en Internet. España: 2009 Creaciones Copyright, S.L.

NEFRÍA, I. (2007). Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000.

NEFRÍA, I. (2008). Internet es útil: prólogo de Vint Cerf. Barcelona: Plataforma Editorial.

O'REILLY, T.; MILSTEIN M. (2010). Exprime Twitter. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

PALOMEQUE, L.F.; MARCHENA M.J.; Clavé S.A. (2011). Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos. Valencia: Tirant Lo Blanch.

PALOMO, R.; RUIZ, J. y SÁNCHEZ, J. (2008). Enseñanza con TIC en el siglo XXI. La escuela 2.0. Sevilla: Editorial Mad.

ROUHIAINEN, L. YouTube Marketing-guía práctica de cómo empezar a promocionar tu negocio con YouTube. [en PDF]. [Fecha de consulta: 10/04/15].

<http://www.marketingconvideo.com/youtube-guia.pdf>

SUHETT DE MORAIS, R.; PRAT FORGA, J.M. (2011). La imagen turística y la historia de la ciudad Barcelona y su atraktividad a lo largo de un siglo XX expandido. [en PDF]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. [Fecha de consulta: 16/05/15].

<http://e->

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16504/imagen_suhett_prat_TERAP_2011.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16504/imagen_suhett_prat_TERAP_2011.pdf?sequence=1)

THMPSON, J.B. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. 1ª edición. Barcelona: Editorial Paidós,.

TUBELLA, C. I.; ALBERIH, P.J. (2012). Comprender los media en la sociedad de la información. Barcelona: Editorial UOC.

Turismo 2.0, marketing, y empresa. (2013). [en PDF]. VI Ebook, Hosteltur.com.
[Fecha de consulta: 07/04/15].

http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/VI_ebook_HOSTELTUR_Turismo_20_Marketing_y_Empresa.pdf

VANDER VEER, E.A. (2009). Exprime Facebook. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

6.2 Páginas web consultadas:

15 estadísticas sobre YouTube que todo “marketero” debería conocer al dedillo. (2014). Md. [Fecha de consulta: 08/05/15].

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/15-estadisticas-sobre-youtube-que-todo-marketero-deberia-conocer-al-dedillo/>

ÁLVAREZ MIRANDA, Í. (2015). Expo Milán llega a dos millones de visitantes en primer mes y amplía horario. LaVanguardia. [Fecha de consulta: 02/06/15].

<http://www.lavanguardia.com/cultura/20150531/54431993802/expo-milan-llega-a-dos-millones-de-visitantes-en-primer-mes-y-amplia-horario.html>

Breve historia de las redes sociales. (2011). MD (Social Media Marketing). [Fecha de consulta: 08/05/15].

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

CABALLERO, G.P. (2013). Definición y características del Turismo 2.0. Actividad I: turismo 2.0. [Fecha de consulta: 02/04/15].

<https://sites.google.com/site/actividaditurismo20/tabla-de-contenidos/desventajas-de-la-web>

Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural. (2015), Universo Abierto. [Fecha de consulta: 01/05/15].

<http://www.universoabierto.com/18572/comunicacion-interna-2-0-un-desafio-cultural/>

Definición de API. Mastermagazine. [Fecha de consulta: 25/04/15].

<http://www.mastermagazine.info/termino/3868.php>

Definición de TripAdvisor. Página oficial de TripAdvisor. [Fecha de consulta: 29/04/15].

<https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor>

El día que la burbuja 'puntocom' pinchó. (2010). EL PAÍS. [Fecha de consulta: 01/04/15].

http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html

El turismo en Barcelona crece el 11% en 2005 y alcanza los cinco millones. (2005), El País. [Fecha de consulta: 05/04/15].

http://elpais.com/diario/2005/12/21/catalunya/1135130846_850215.html

Estadísticas de turismo en Barcelona y comarcas. (2013). Barcelona Turisme. [Fecha de consulta: 18/04/15].

https://www.diba.cat/documents/74348/12287808/Estad%C3%ADstiques+de+turisme+a+Barcelona+i+comarques_2013.pdf/13a259b3-0caf-41ef-84e7-66ceb029ac8b

Europa 2020. Página web oficial de la UE. [Fecha de consulta: 30/04/15].

http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm

FERNÁNDEZ, D. (2010). ¿Qué es una ciudad inteligente?. El País. [Fecha de consulta: 29/03/15].

http://elpais.com/diario/2010/12/12/negocio/1292162603_850215.html

Importancia del turismo, Importancia.org. [Fecha de consulta: 16/04/15].

<http://www.importancia.org/turismo.php>

Instagram, infografía que nos explica la importancia de la red social. (2011). Apple Sfera. [Fecha de consulta: 10/05/15].

<http://www.applesfera.com/curiosidades/instagram-infografia-que-nos-explica-la-importancia-de-la-red-social>

LUSARRETA, P.A. (2015). [Blog – YouTube] Estadísticas enero 2015. El Palel. [Fecha de consulta: 21/04/15].

<http://palel.es/2015/02/01/blog-youtube-estadisticas-enero-2015/>

MORENO, A.J. (2012). La web 2.0: recurso educativo. Ministerio de educación, cultura y deporte. [Fecha de consulta: 13/04/15].

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1060-la-web-20-recursos-educativos>

PÉREZ, D. (2012). Web 2.0 y segmentación de mercados. Profesionales Marketing. [Fecha de consulta: 09/04/15].

<http://www.profesionalesmarketing.es/2012/04/web-20-y-segmentacion-de-mercados/>

ROMANDIA, A. (2012). Turistas 2.0: Cómo es el nuevo consumidor digital. Kanlli. [Fecha de consulta: 15/04/15].

<http://www.kanlli.com/analisis-web-y-optimizacion/turistas-2-0-como-es-el-nuevo-consumidor-digital/>

RUBIRA, F. (2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve?. El Confidencial Digital. [Fecha de consulta: 22/04/15].

http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

SARRALDE, J.J. (2015). Buen enero para el turismo en España, con un aumento del 3,2 por ciento. Guías Viajar. [Fecha de consulta: 29/05/15].

<http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/datos-estadisticas-turismo-espana/>

SILVIA, V.G., (2010). Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Avanzado hacia el siguiente escalón: blog dedicado a la educación y a la incorporación de las Nuevas Tecnologías en ella. [Fecha de consulta: 06/04/15].

<http://avanzandohaciaelsiguienteescalon.blogspot.com.es/2010/04/diferencias-entre-la-web-10-y-la-web-20.html>

Smarter Planet. Página web oficial de IBM. [Fecha de consulta: 01/04/15].

<http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/smarterplanet/>

Turismo, Comunicación y Redes Sociales. (2011), Social Media. [Fecha de consulta: 01/05/15].

<http://eduardoarea.blogspot.com.es/2011/04/turismo-comunicacion-y-redes-sociales.html>

U-Korea Master Plan: To Achieve the World First Ubiquitous Society. ESCAP. [Fecha de consulta: 01/04/15].

<http://www.unapcict.org/ecohub/resources/u-korea>

VIGUERAS, A. (2014). Webina: la importancia de Instagram para las marcas. Inesdi. [Fecha de consulta: 22/04/15].

<http://www.inesdi.com/eventos/webinar-instagram-para-marcas/>

7. Anexos:

7.1 Fichas de análisis:

	Título	Tema	Imagen	Vídeo	Contenido	Posición
Artículo	Apps para moverse en Barcelona	BCN Life	un hombre usa los dispositivos inteligentes	No	presentación de distintos Apps	1ªfila,No.1
	Las normas sagradas del "pa amb tomàquet"	Gastronomía	pan, tomate, aceite de oliva, ajo	No	presentación del "pa amb tomàquet"	1ªfila,No.3
	Bares para viajar en el tiempo	Barscelona	una copa en la mesa de bar	No	presentación de los bares	2ªfila,No.6
	Barcelona con ojos de niño	En familia	un Spider-Man que cuelga en una cuerda entre rascacielos	No	cómo viajar con los niños en Barcelona	2ªfila,No.7
	Los templos del gin-tonic barcelonés	Barscelona	una copa de gin-tonic en la mesa antigua	No	presentación la historia de gin y de los bares de gin	2ªfila,No.9
	Las joyas escondidas del Raval	Barscelona	imagen de plano general de "London Bar" en Barcelona	No	presentación de los bares antiguas	2ªfila,No.11
Vídeo	Algunas razones para elegir Barcelona	BCN Life	No	Sí	videos de paisajes de Barcelona	1ªfila,No.2
	The best art in one ticket - BARCELONA ARTPASSPORT	BCN Life	No	Sí	oferta de Art Passport de los museos de Barcelona	2ªfila,No.8
	Easy Barcelona english HD	BCN Life	No	Sí	imágenes de paisajes de Barcelona con música, habla en inglés, con	2ªfila,No.10

					subtítulo inglés y lengua de señas para facilitar las discapacidades.	
Publicidad	Vueling	BCN Life	Sí	No	logotipo de la compañía aérea española	1ªfila,No.4
	TORRES	Gastronomía	Sí	No	logotipo del club de vino TORRES	2ªfila,No.5

Tabla IX. Ficha de análisis de “Enjoy Barcelona”

Fuente: colaboración propia.

Fecha	Contenido	Tema	Imagen	Enlace	Comentario	Retweets	Favorito
5.20	Memoria histórica del Poblenou	cultura	sí	sí	no	1	1
	Avería de rodiales de Renfe	vida	no	sí	no	3	0
5.21	La playa de Llevant sin conexión eléctrica	vida	sí	sí	no	4	2
	Jugar en la plaza del Sol	vida	sí	sí	no	0	0
5.22	2015, el año de las bibliotecas	cultura	sí	sí	no	1	0
	Oferta deportiva para los niños	vida	sí	sí	no	0	0
5.23	concierto de apertura del ciclo Músicaals Parcs 2015	cultura	sí	sí	no	1	2
	Convocatoria de los voluntarios para acompañar niños y niñas en verano	vida	sí	sí	no	0	2
5.24	Cambios en el servicio municipal de Patios Abiertos al Barrio	vida	no	sí	no	2	1
	Consulta las actividades de la Semana del Voluntariat	vida	sí	sí	no	3	0

	Ambiental.						
5.25	150 años de la primera edición de Alicia	cultura	sí	sí	no	0	2
	Cada día se hacen 50.000 desplazamientos con Bicing por la ciudad.	vida	sí	sí	no	0	0
5.26	Los resultados de elección locales por barrios de las Municipals BCN:	vida	sí	sí	no	10	4
	Puedes estudiar para los exámenes de final de curso en las salas de estudio nocturnas	vida	sí	sí	no	1	0
5.27	Descubre las ideesobertes que la ciudadanía de barcelona tiene para la ciudad	vida	sí	sí	no	0	0
	Participa en las actividades del Dia Medi Ambient.	cultura	sí	sí	no	0	1
5.28	El Mercado del Ninot remodelado ya funciona a pleno rendimiento.	vida	sí	sí	no	2	3

	Celebramos la XXVI Noche de la Habanera en la Fuente Mágica de Montjuïc.	vida	sí	sí	no	4	5
5.29	Información sobre cómo moverse en Barcelona durante copa del rey:	vida	no	sí	no	1	0
	Todo lo que necesitáis saber para disfrutar de vuestra estancia en Barcelona	vida	no	sí	no	1	0
5.30	Barcelona da la bienvenida a los aficionados de AthleticClub	vida	no	sí	no	15	11
	Hoy comienzan restricciones del tráfico en la plaza de les Glòries	vida	sí	sí	no	1	3
5.31	La gastronomía catalana y barcelonesa en la Expo 2015 Milano.	cultura	sí	sí	no	1	1

Tabla X. Ficha de análisis de los contenidos de “Twitter”

Fuente: colaboración propia

Fecha	Título	Tema	Visualización	Actitud		Comentario
				Positiva	Negativa	
13 mayo	25 años Instituto Municipal de Informática. Intervención Antoni Vives	Política	35	0	0	0
26 mayo	III Carrera DIR Guardia Urbana	Política	39	0	0	0
26 mayo	El alcalde Trias comparece en rueda de prensa para tratar temas de actualidad municipal	Política	489	2	0	0
26 mayo	El alcalde Trias comparece en rueda de prensa para tratar temas de actualidad municipal (repetida 1 vez)	Política	34	0	0	0
2 junio	Vuelta Ciclista a Cataluña. 90 años de historia.	Deporte	28	0	0	0
2 junio	III Carrera DIR Guardia Urbana (repetida 1 vez)	Política	38	0	0	0
2 junio	El alcalde Trias comparece en rueda de prensa para tratar temas de actualidad municipal (repetida 2 veces)	Política	489	2	0	0
4 junio	Consejo Plenario Ensanche	Política	123	0	0	0
10 junio	Plenario del Consejo Municipal	Política	1.105	2	1	1
13 junio	Sesión de constitución del Consejo Municipal del Ayuntamiento de Barcelona	Política	54.401	208	17	11

Tabla XI. Ficha de análisis de Youtube

Fuente: colaboración propia